いわて未来づくり機構　平成２３年度第１回ラウンドテーブル

日時：平成 23 年 7 月 19 日（火）15:30～16:00
会場：ホテルメトロポリタン盛岡ニューウィング〔3 階星雲〕

次　　第

１　開会

２　協議事項

①　ラウンドテーブルメンバーの変更について

②　ラウンドテーブルの共同代表の互選について

③　作業部会の設置及び廃止について

④　大震災からの復興に向けたアピールについて

３　その他

４　閉会

【出席者名簿】

氏　名	所　属
甘　竹　秀　雄	前大船渡商工会議所会頭、(株)アマタケ相談役　＊欠席
藤　井　克　己	岩手大学学長
谷　村　邦　久	岩手県商工会議所連合会副会長、みちのくコカ・コーラボトリング㈱社長
中　村　慶　久	岩手県立大学学長
高　橋　真　裕	(社)岩手経済同友会代表幹事、岩手銀行頭取
達　増　拓　也	岩手県知事　＊欠席

資料　１

作業部会の設置及び廃止について

１　活動方針

平成２３年度は東日本大震災津波からの復旧・復興をテーマとして活動する。

２　作業部会の活動

(1)　現行の各作業部会の活動方針は、次のとおりとする。

作　業　部　会　＜テーマ＞	活　動　方　針
第１作業部会＜1次産品の高機能化＞	３年間の活動終了により廃止
第２作業部会＜産業基盤の集積と強化＞	震災をテーマに活動継続
第３作業部会＜岩手ブランドの国内外展開＞	休止
第４作業部会＜地域力を支える人材育成＞	あと２年間、震災を加え活動継続
第５作業部会＜医療と福祉体制の整備充実＞	休止

(2)　第２、第４の作業部会と新たに設置する部会を中心として、震災をテーマに活動するものとする。

①　「機構会員が行う沿岸の産業復興支援事業(特にものづくり企業等への支援事業)」　担当：第２作業部会

②　「 機構会員や、いわて高等教育コンソーシアム等が行う震災復興のための人材育成事業と連携した取組等」　担当：第４作業部会

③　「公募型復興企画推進作業部会（仮称）」　担当：岩手県立大学　⇒　新設

(3)　第３、第５の作業部会は、震災により活動が困難になったことから、当面休止とする。

(4)　昨年度の第３回ラウンドテーブルで、観光作業部会を立ち上げることとなっていたが、震災の発生により１年間見送りとするものの、来年度、本県でデストネーションキャンペーンが予定されていることから、これに対する必要な協力は、積極的に行うものであること。

資料　2

東日本大震災津波からの復興に向けたアピール(案)

『がんばろう岩手　つながろう岩手』緊急アピール

本県は、去る３月 11 日、国内観測史上最大のマグニチュード 9.0 という東北地方太平洋沖地震と津波に見舞われ、多くの方々が亡くなり、また、行方不明となるなど未曾有の大被害を受けました。

私たち岩手県民は、明治、昭和の三陸大津波をはじめ、繰り返し大きな災害に見舞われてきましたが、先人は、結（ゆい）の精神により、助け合い、励まし合いながら克服してきました。私たちも、何としてもこの苦難を乗り越え、この岩手を次の世代に引き継いでいかなければなりません。

この余りに大きな自然災害を前にする時、この度、世界遺産に登録された平泉が、12 世紀、多くの命が犠牲となった戦乱による荒廃から立ち上がり、平和な理想郷を目指した際の、人と人との共生、人と自然との共生の理念を胸に、復興に臨んでいくべきものとの思いを新たにします。

岩手県が県内各層の方々と共に取りまとめた復興基本計画案では、「安全の確保」「暮らしの再建」「なりわいの再生」の原則の下に、「いのちを守り　海と大地と共に生きる　ふるさと岩手・三陸の創造」を目指して取り組むこととしています。

オール岩手の官民協働のネットワークである「いわて未来づくり機構」は、この計画の目指す姿の実現に向けて、地域を担う人材の育成や、三陸の海の資源を活用した新産業創出など、地域と一体となって復興に取り組んでいくことを会員の総意としてアピールするものです。

平成２３年７月１９日

いわて未来づくり機構

共同代表名

資料　３

いわて未来づくり機構　会則　（改正案）

（名称）

第１　本組織は、「いわて未来づくり機構（以下「機構」という。）」という。

（目的）

第２　機構は、岩手県内で活動する組織が智慧と行動力を結集するためのネットワークを構築し、岩手県の地域社会の総合的な発展に向けて県民力を挙げオール岩手で取り組み、具体的に実践していくことを目的とする。

（構成）

第３　機構は、第２の設置目的に賛同し、事務局に入会の意思を表示した岩手県内で活動する組織（以下「会員」という。）をもって構成する。

（活動事項）

第４　機構は、第２の目的を達成するために次の活動を行う。

(1) 岩手県の地域社会の総合的な発展に資する方策の検討及び実践

(2) (1)に係る情報発信

(3) 会員相互及びラウンドテーブルと会員の意見交換及び情報共有

(4) (1)～(3)を行うためのネットワークづくり

(5) その他、機構の目的を達成するために必要な事項の検討及び実践

（ラウンドテーブル）

第５　機構にラウンドテーブルを置く。

~~２　設立時におけるラウンドテーブルの構成員（以下「ラウンドテーブルメンバー」という。）は、別表１のとおりとする。~~

~~３~~２　ラウンドテーブルメンバーの変更は、ラウンドテーブルメンバーの過半数の承認を得て行う。

~~４~~３　ラウンドテーブルは、共同代表が必要と認めたとき開催する。

~~５~~４　ラウンドテーブルは、岩手県の地域社会の総合的な発展のために克服すべき重要な課題について意見を交換し、提言を行う。

~~６~~５　必要に応じ、学識経験者等にラウンドテーブルへの出席を求めることができる。

（共同代表）

第６　機構に共同代表を若干名置く。

２　共同代表は、ラウンドテーブルメンバーの中から互選する。

３　共同代表は、それぞれが機構を代表し、機構の業務を統括する。

４　共同代表の任期は、２年とする。ただし、再任を妨げない。

（総会）

第７　総会は、共同代表が招集する。

２　総会の議長は、共同代表が務める。

３　総会は、次の事項を議決する。

(1) 事業計画の決定及び変更

（2）事業報告の承認
（3）会則の制定及び改正
（4）その他必要と認められる事項

（企画委員会）

第８　機構に、活動の企画・調整を担う企画委員会を置く。
２　企画委員会は、ラウンドテーブルメンバーが指名する者をもって構成する。
３　企画委員会に委員長を置く。
４　委員長は、企画委員の中から互選する。
５　企画委員会の運営については、別に定める。

（作業部会）

第９　機構に、特定の課題に関する連携・協働の方針の策定、協働事業の企画立案及び協働事業の実践並びに必要な調査研究等を行うため、作業部会を置くことができる。
２　作業部会の設置及び廃止は、ラウンドテーブルで決定する。
３　作業部会は、ラウンドテーブルメンバーが指名する者をもって構成する。
４　作業部会の運営については、別に定める。

（会費）

第10　機構の会費は、無料とする。ただし、一部事業の実施に伴い、参加負担金等を徴収することができる。

（事務局）

第11　機構の事務を処理するため、事務局を置く。
２　事務局は、ラウンドテーブルメンバーが協力して運営する。

（その他）

第12　この会則に定めるもののほか、機構の運営に関し、必要な事項は、共同代表が別に定める。

附則　この会則は、平成20年４月24日から施行する。
附則　この会則は、平成23年　月　日から施行する。

【参考】

1　設立時におけるラウンドテーブルメンバー(職名は就任時)

氏　　　名	
永　野　勝　美	((社)岩手経済同友会代表幹事、岩手県商工会議所連合会会長)
平　山　健　一	(国立大学法人岩手大学長)
達　増　拓　也	(岩手県知事)
甘　竹　秀　雄	(大船渡商工会議所会頭、(株)アマタケ取締役会長)
谷　口　　　誠	(公立大学法人岩手県立大学長)
玉　山　　　哲	(盛岡商工会議所副会頭、(株)東山堂代表取締役社長)
元　持　勝　利	((社)岩手経済同友会副代表幹事、岩手トヨペット(株)代表取締役社長)

2　平成22年5月25日からのラウンドテーブルメンバー(職名は改正時)

氏　　　名	
永　野　勝　美	((社)岩手経済同友会代表幹事、岩手県商工会議所連合会会長)
藤　井　克　己	(国立大学法人岩手大学長)
達　増　拓　也	(岩手県知事)
甘　竹　秀　雄	(大船渡商工会議所会頭、(株)アマタケ相談役)
谷　村　邦　久	(盛岡商工会議所副会頭、みちのくコカコーラボトリング㈱社長)
中　村　慶　久	(公立大学法人岩手県立大学長)

いわて未来づくり機構
平成23年度総会

日時：平成 23 年 7 月 19 日（火）16:00～17:20
会場：ホテルメトロポリタン盛岡ニューウイング
４階「メトロポリタンホール」

次　　　　　　　第

第 1 部　総　会　16：00～16：40

１　開会
２　共同代表あいさつ　　藤井　克己　岩手大学学長
３　議事
（1）　報告事項
ア　ラウンドテーブルメンバーの変更について
イ　共同代表の選任について
（2）　審議事項
ア　議案第 1 号　平成 22 年度実績報告（案）について
※機構全体＋作業部会から
イ　議案第２号　平成 23 年度事業計画（案）について
ウ　議案第３号　会則の改正について
エ　議案第４号　大震災からの復興に向けたアピールについて

４　閉会

第 2 部　講　演　16：40～17：20

演題：「岩手県東日本大震災津波復興計画／復興基本計画（案）」について
講師：　廣田　淳　岩手県理事兼復興局副局長

○　会員交流会　17:30～19:00
４階「メトロポリタンホール」（会費：４０００円）

議案第１号

平成２２年度　事業実績報告（案）

「いわて未来づくり機構」の設立３年度目である平成 22 年度においては、総会を開催し、また、ラウンドテーブルを 3 回、作業部会を延べ 25 回、さらに、機構の主催による講演会等を開催するなど、活動を充実させることができた。

一方、機構の趣旨や活動内容に関する会員や県民への一層の周知などの課題も残った。

１　事業内容

⑴　総会の開催

開催日：平成 22 年 5 月 25 日（火）15 時
場　所：ホテルメトロポリタン盛岡ニューウイング４階「メトロポリタンホール」
内　容：ア　平成 21 年度事業報告(案)／平成 22 年度事業計画(案)
　　　　イ　講演　「人口減少を克服する日本の新成長戦略と地域の活性化」
　　　　　　講師　日本生命保険相互会社　特別顧問（前経済産業省事務次官）
　　　　　　　　　北畑　隆生　様
参加者：約 100 名

⑵　ラウンドテーブルの開催

①　第１回ラウンドテーブル

開催日：平成 22 年 5 月 25 日（火）14 時 30 分
場　所：ホテルメトロポリタン盛岡ニューウイング３階「桂」
内　容：ラウンドテーブルメンバーの変更を承認した。
参加者：約５０名

②　第２回ラウンドテーブル

開催日：平成 22 年 11 月 26 日（金）15 時
場　所：岩手銀行大会議室
内　容：ア　講演　「地域再生とアグリビジネス」
　　　　　　講師　野村アグリプランニング＆アドバイザリー㈱
　　　　　　　　　取締役社長　西澤　隆　様
　　　　イ　講師を交えて地域活性化などについて意見交換
　　　　ウ　機構の今後の方向性などについて意見交換
参加者：約５０名

③　第３回ラウンドテーブル

開催日：平成 23 年 1 月 31 日（月）15 時
場　所：岩手県庁 12 階特別会議室
内　容：ア　各作業部会からの報告等について
　　　　イ　企画委員会の設置について
参加者：約５０名

(3)　作業部会の開催状況

５つの作業部会が、それぞれテーマを設定して検討を進めており、その検討状況はラウンドテーブルの場で報告した。

第１作業部会：一次産品の高機能化（座長：岩手銀行地域サポート部　松本座長）
７回開催⇒「農商工連携推進セミナー」における提言発信、九戸村におけるフードバレー実現に向けた検討

第２作業部会：産業基盤の集積と強化（座長：岩手大学　小川教授）
４回開催⇒岩手大学が 22 年度に新たに採択された文部科学省イノベーションシステム整備事業により設置された「ものづくりイノベーション推進協議会」と連携して、各機関等（産業振興センター、工業技術センター、工業集積センター、県南振興局、北上市、岩手大学等）の企業向け事業について、21 年度に策定したアクションプランの８項目の課題に対応させ整理して、機構の HP にて公開。
また、管理法人、コーディネーターのネットワーク化と若手コーディネーターの育成の検討に着手。

第３作業部会：岩手ブランドの国内外展開（座長：岩手県　大平政策監）
３回開催⇒ブランドに関する意見交換

第４作業部会：地域力を支える人材育成（座長：岩手大学　後藤教授）
９回開催⇒人材育成アンケート、地域における人材育成事業の実施、いわて高等教育コンソーシアムへの「地域リーダー像」提案のための検討

第５作業部会：医療と福祉体制の整備・充実（座長：岩手県立大学　佐藤教授）
２回開催⇒いわてリハビリテーションセンターからの事例報告など

(4)　事務局体制の状況

①　平成 20 年５月 19 日に岩手県民情報交流センター（アイーナ）３階に事務局を開設し、平成22年度は職員２名が常駐(23年4月から県庁政策地域部に事務局を移転)。

②　平成 20 年７月１日より機構専用のホームページを開設し、運用。
公 開 用：http://iwatemirai.com/
会員専用：http://iwatemirai.com/xoops/

③　ラウンドテーブルの報告を中心に、機関紙「いわて未来づくり機構だより」第８～10 号を発行。

２　主要な成果（関係部会の順に記載）

①　「農商工連携推進セミナー」における提言発信

平成 22 年 10 月 27 日（水）にホテルメトロポリタン・ニューウイングにおいてセミナーを開催。ラウンドテーブルメンバーの永野共同代表が「農商工連携（６次産業化）による地域経済の活性化」と題して基調講演を行って提言を発信した。

また、岩手大学地域連携推進センターの鈴木幸一センター長をコメンテーターに、「農商工連携・地域連携による新たなビジネス」をテーマにしたパネルディスカッシ

ョンを行い、㈱南部美人、㈱アリーブ、㈱更木ふるさと公社、せいぶ農産ダイレクト㈱、岩手県農業研究センターの取組を紹介した。

② 岩手大学ものづくりイノベーション推進協議会との連携

政府（行政刷新会議）の事業仕分けによる産学官連携拠点（地域中核産学官連携拠点）事業の廃止を受け、岩手大学が提案して新規に採択になった文部科学省イノベーションシステム整備事業「大学等産学官連携自立化促進プログラム（コーディネーター支援型）」において、「ものづくりコーディネート研究会」を継承する形で「岩手大学ものづくりイノベーション推進協議会」として再構築し、第２作業部会と連携して活動を継承させた。

③ 地元就職応援！地域企業説明会（企業説明＆就職セミナー）の開催

平成 22 年 7 月 2 日(金)、地元就職を指向する学生と、厳しい経営状況の中にあっても優秀な人材の確保を目指す地元企業のニーズをマッチングさせることで、学生の地元での就職を支援するとともに、地域の将来を担う産業人材の確保につなげるため地域企業説明会を開催した。県内企業 11 社、学生 28 名の参加があった。

④ 工場見学会の開催

平成 22 年 9 月 29 日(水)、12 月 27 日(月)、平成 23 年 2 月 17 日(金)の計 3 回、地域企業の人材確保のための緊急アクションプランとして工場見学会を開催した。

見学した企業は、新日本製鐵株式会社釜石製鐵所、盛岡セイコー工業株式会社、サンポット株式会社等 7 社、参加学生は、延べ 68 名であった。

⑤ 買うなら岩手のもの運動の推進

「買うなら岩手のもの」のロゴマークに「私も好きです　岩手のもの」のコピーを加えた新しい幟を作成し、岩手県商工会議所連合会及び岩手県が各 50 枚購入した。

- 機構ホームページに「買うなら岩手のもの」コーナーを設置
- 県内外の物産イベントに幟を貸し出し

⑥ 岩手大学フェア

岩手大学が研究開発に協力した食品や工芸品を東京で販売する「岩手大学フェア」（当機構共催）を平成 22 年 6 月 23 日(水)～25 日(金)まで銀座「いわて銀河プラザ」で開催。「買うなら岩手のもの」の幟の提供など販促活動を行った。

⑦ 黄金の國いわてフェアへの参加

平成 22 年 10 月 21 日（木）～25 日（月）、イオンレイクタウン（埼玉県越谷市）において、「黄金の國いわてフェア」（主催：同実行委員会）が開催され、「買うなら岩手のもの」運動の周知を行った。

⑧ 岩手のモノ紹介コーナーの設置

機構ＨＰに「岩手のモノ紹介コーナー」を設置して 16 産品を紹介するとともに、併せてアイーナ３階「いわて希望プラザ」に展示コーナーを設置した。

⑨　人材育成データベース

平成 22 年３月に運用を開始した「人材育成データベースシステム」のユーザビリティー向上のため、分野の追加やプログラムの検索機能の強化を図った。また、未来づくり機構会員、県内自治体、ＪＡ、森林組合、ＮＰＯ法人等に人材育成プログラムの実施状況等の調査を行い、データベースへの登録を行った。

平成 22 年 12 月１日現在の登録プログラム数は、平成 21 年度分が 392 件、平成 22 年度分が 562 件の計 954 件である。

⑩　地域における人材育成プログラムの実施

平成 20 年度に県内企業 100 社に行った人材育成に関するアンケート結果から、県内自治体（久慈市、八幡平市）と共同で人材育成プログラムの実施を計画した。

久慈市では、ミドルリーダー育成を目的に市内企業の中堅職員が情報交換等をする場を提供する「kuji cafe」の実施を計画した。平成 22 年６月に先行事例研究として、盛岡市及び岩手大学地域連携推進センターの協力の下、インテレクチャルカフェ体験会をアイーナで開催し、約 40 名の参加者があった。その後、関係機関との検討を重ね、本年３月 16 日（水）に第１回 kuji cafe を久慈グランドホテルで開催予定であったが、東日本大震災のため延期となった。

八幡平市では、地域活性化を目的とした「学生による地域づくり活動」の実施を計画したが、学生と地域住民が活動の中心となることから、八幡平市といわて高等教育コンソーシアムの主催とし、本作業部会の後援により活動を行った。八幡平市兄川地区において、いわて高等教育コンソーシアム構成大学の学生 14 名が平成 22 年９月から平成 23 年２月までの６か月間、兄川地区での調査活動やその結果を受けた課題解決のための看板・掲示板の設置及び地域住民と学生による雪まつりを行った。この活動はマスコミに度々取り上げられ、その効果は八幡平市だけでなく、県内各地に広がった。

⑪　「地域リーダー像」の検討及び提言

県内５大学で組織する「いわて高等教育コンソーシアム」が実施を計画している「地域リーダー育成プログラム」について、本作業部会に対し「地域リーダー像」の提案依頼があった。それを受け、本作業部会では県内各界のリーダーを招いて、地域リーダー像検討のための勉強会を以下のとおり開催し、地域リーダー像の検討を重ね、平成 23 年６月を目途に提言を行う予定である。

第１回（ ８月　２日実施）岩渕　明　岩手大学理事・副学長
第２回（ ８月 28 日実施）中村哲雄　前葛巻町長
第３回（ ９月 30 日実施）両川いずみ　ＮＰＯいわて子育てネット副理事長・事務局長

第４回（11 月　1 日実施）浅沼康揮　岩手県総務部人事課総括課長
第５回（12 月 13 日実施）村井良隆　株式会社あさ開代表取締役社長

⑫　**県民みんなで支える岩手の地域医療推進会議**

ラウンドテーブルからの提言を受け、平成 20 年 11 月に設立された県民総参加型の地域医療体制づくりを県民運動的に取り組んでいく「県民みんなで支える岩手の地域医療推進会議」に継続して参加した。

⑬　**緊急作業部会の提言**

平成 21 年末に行われた国の事業仕分けにおいて、「地域科学技術振興・産学官連携事業」などが廃止と評価され、文部科学省の都市エリア産学官連携促進事業や科学技術振興機構のシーズ発掘試験など地域の研究開発事業のほか、本機構が調整機関となって 21 年度に採択された「産学官連携拠点の形成支援事業」等についても、H22 年度から廃止されたことから、緊急作業部会（地域科学技術振興作業部会）を新たに設置して提言をまとめ、文部科学省（研究振興局長　他）、経済産業省（経済産業局長　他）に提出した（H22.6.16）。

⑭　**「暴風、波浪、大雪の災害に対する緊急アピール」の決議**

平成 22 年 12 月下旬と年末年始にかけての本県の沿岸と北部を中心とする暴風、波浪、大雪は、農林水産業や道路等の生活基盤に大きな被害をもたらしたことから、第３回ラウンドテーブルにおいて、機構では、広く県民が、被害にあわれた地域の産品を購入、愛用することなどにより、地域の復興に手を差し伸べるよう緊急アピールを決議した。

⑮**「県北沿岸の暴風、波浪、大雪の災害に対する応援フェア」の開催**

上記⑭の緊急アピールの決議を受け、被害を受けた沿岸地域等の復興を支援するため、平成 23 年 2 月 9 日(水)に「もりおか雪あかり」開催中の岩手公園において、機構と岩手県産（らら・いわて）が共同して地域の産品の即売会を開催した。

⑯　**後援**

・農商工連携推進セミナー(主催：岩手県農業法人協会、岩手県農業会議)
・第１回、第２回いわて企業力アップ支援セミナー(主催：岩手県、岩手県男女共同参画センターほか)
・ワークライフバランス推進セミナー(主催:(財)岩手県長寿社会振興財団､岩手県､岩手県男女共同参画センター)
・東北圏広域地方計画シンポジウム(主催：東北圏広域地方計画協議会)
・岩手大学地域連携フォーラム（主催：岩手大学、盛岡市）

議案第２号

平成 23 年度事業計画（案）

１　基本的考え方

「いわて未来づくり機構」の設立４年目を迎える平成 23 年度は、「東日本大震災津波」からの復旧復興をテーマとして活動する。

また、これまで３年間活動してきた「県民所得の向上」については、その検討結果が生かされるよう様々な機会をとらえて取り組んでいく。

さらに、今年度新たに設置することとしている企画委員会とラウンドテーブル、作業部会との意見・情報の交換により、機構の活動の一層の活性化と充実を図る。

２　事業内容

（１）　総会の開催

開 催 日：平成 23 年７月 19 日(火)

内　　容：①　H22 事業実績報告案、H23 事業計画案の承認

②　会則の改正(企画委員会の設置など)

③　大震災からの復興に向けたアピール

④　ラウンドテーブルメンバーの変更等の報告

（２）　ラウンドテーブルの開催

開催回数：年３回程度

〔第１回〕

開 催 日：平成 23 年７月 19 日(火)

内　　容：ラウンドテーブルメンバーの変更の承認　等

〔第２回以降〕

開 催 日：10 月、２月（予定）

内　　容：作業部会の検討状況の報告と意見交換、緊急課題への提言　等

（３）　作業部会の活動

<u>第１作業部会</u>（一次産品の高機能化）⇒　活動の終了により廃止

<u>第２作業部会</u>（産業基盤の集積と強化）

・機構会員が行う沿岸の産業復興支援事業(特にものづくり企業等への支援事業)と連携した取組等

<u>第３作業部会</u>（岩手ブランドの国内外展開）　⇒　震災により休止

<u>第４作業部会</u>（地域力を支える人材育成）

・機構会員や、いわて高等教育コンソーシアム等が行う震災復興のための人材育成事業と連携した取組等

第５作業部会（医療と福祉体制の整備・充実）　⇒　震災により休止

○　新たに立ち上げる部会
「公募型復興企画推進作業部会(仮称)」　(担当：岩手県立大学)
・震災からの復興企画の公募などを実施

（４）　各種事業の実施

・提言活動(災害関係を含む。)
・産学官連携事業に係るプラットホーム（調整機関）としての役割
・買うなら岩手のもの運動の推進
・各種事業への提案、応募など

（５）　他機関との連携

・岩手大学フェア（７/６～10：いわて銀河プラザ）の共催及び共同実施
・いわて高等教育コンソーシアム、県民みんなで支える岩手の地域医療推進会議、ものづくりイノベーション推進協議会などとの協働
・各種フェアなどへの参加
・会員機関の実施する事業への後援

（６）　会員間ネットワークの強化

・ホームページを作業部会等の意見交換の場として活用
・会員からの情報提供による情報共有の場として活用

（７）　広報及び啓発活動

・機構だよりの発行（継続）
・ホームページを活用し、広く県民に情報を発信
・Twitter などによる口コミ情報の利用

（８）　新規会員の獲得

機構の趣旨と利点を理解していただき、より多くのセクターをはじめ、個々の企業からの参加が得られるように勧誘活動を行う。

いわて未来づくり機構　作業部会報告書

一次産品の高機能化について

～6次産業化による地域経済の活性化に向けて～

平成23年7月

第1作業部会

目　　次

1　検討の目的 …… 1
2　検討の内容 …… 1
（1）先進的農業者等からのヒアリング …… 1
（2）耕作放棄地の調査 …… 1
（3）意欲ある生産者の固まりづくり …… 1
（4）九戸村における農商工連携による地域活性化の検討 …… 2
3　検討の結果 …… 2
（1）食料問題を取り巻く状況 …… 2
（2）本県の農業の現状 …… 3
（3）農商工連携による地域経済の活性化 …… 3
（4）企業の農業参入 …… 4
（5）大規模化とポートフォリオ戦略 …… 4
4　提言～これからの農業～ …… 5
5　部会としての実施事業 …… 5
（1）「アグリビジネスフォーラム」の開催（平成20年11月25日） …… 5
（2）「いわて農商工連携ファンド」の設立（平成21年3月12日） …… 5
（3）農業者向けビジネスローンの取扱開始（平成21年4月6日） …… 5
（4）「アグリ・コラボ・サークル（ACC）」の立上げ（平成22年6月） …… 6
（5）「農商工連携セミナー」における基調講演（平成22年10月27日） …… 6
【参考】
1　部会の開催実績 …… 7
2　部会のメンバー …… 8

1　検討の目的

第一作業部会は、「一次産品の高機能化」というテーマ設定を受けて活動を実施した。その最終的な目的は県内農家の所得向上を図ることにあり、このための方策を検討するとともに、実践活動のひとつとして「意欲的な生産者の固まり」のモデルづくりを行った。

2　検討の内容

部会では、「意欲的な生産者の固まり」が「団地化された大規模な農地」を活用することで、効率的で企業的な農業経営が可能となり、農家の所得向上に結び付くと考えて検討を進めた。そのため、先進的な農業者の取組状況や大規模農地の調査を行った。続いて調査した川下企業のニーズに基づき、加工業務用野菜を供給する生産者のネットワークづくりに至り、また、九戸村をモデルに農商工連携（6次産業化）による地域経済活性化の検討も行った。

（1）先進的農業者等からのヒアリング

先進的農業者、食品関連事業者などからの体験談・手法等のヒアリング、意見交換を実施した。

＜ヒアリング先＞

○　西部開発農産 照井社長（平成20年9月25日）

○　ファームランド藤沢 伊藤社長（平成21年2月17日）

○　メルク 重石社長（平成21年2月17日）

○　銀河農園 橋本社長（平成21年5月20日）

○　ジョイス 小苅米社長（平成22年3月18日）

○　白石食品工業 白石社長室長（平成22年5月10日）

（2）耕作放棄地の調査

県内の大規模な耕作放棄地について情報収集を行い、団地化し利用可能かどうか検討を行った。

＜主な調査地：普代村、野田村、川井村＞

○普代村：事業地の全体面積約103ha、うち耕作放棄地約14ha

○野田村：同上全体面積約101ha、うち耕作放棄地約18ha

○川井村：同上全体面積約49ha、うち耕作放棄地約20ha

（3）意欲ある生産者の固まりづくり

意欲ある生産者の固まりづくりを行うため、川下の流通加工業者からニーズヒアリングを実施し、そのニーズへの個別対応による野菜の供給を経て、翌年度、通年で野菜を本格的に供給する生産者の組織化を支援した。

①　川下企業のニーズ調査

盛岡食材加工協同組合などの流通加工業者からニーズヒアリングを実施した結果、給食用などで地元食材が十分に供給されていない現状が明らかとなった。この主な要

因として、岩手県の気候条件から地元産野菜の通年出荷が困難なこと、そして、生産者の目が加工業務用野菜に向いていないことなどが挙げられる。

② 個別対応の実施

そのようなニーズを踏まえ、平成 21 年度途中から、盛岡食材加工協同組合に個別に生産者を紹介してじゃがいもなどを供給した結果、同組合の平成 21 年度の県産野菜利用率は 22.7%（前年度比+8.6%）と上昇した。

③ モデル組織の立上げ

この成果を踏まえ、意欲的な生産者の組織化を支援し、平成 22 年 6 月には、栽培面積合計 170ha からなる県北沿岸から県南までの農業法人 7 社が、29 品目の作物を冷蔵貯蔵品なども用いて通年でリレー出荷する組織として、「アグリ・コラボ・サークル（ACC)」が立上り野菜の供給を開始した。

（4）九戸村における農商工連携による地域活性化の検討

① 重点推進作物に対する村単独の価格補償制度の実施、そして、農業後継者の育成や農業振興のための会社設立など、農業の活性化に積極的に取組んでいる九戸村をモデルに、農商工連携による地域活性化の検討を行った。

○ 九戸村岩部村長と同村の農業の現状に関するディスカッションを実施（平成 22 年 9 月 21 日）

○ 九戸村の視察の実施（平成 22 年 11 月 12 日）

＜視察施設等＞

・甘茶生産施設
・㈱ナインズファーム
・先進的農業者
・工業団地へ進出している食品加工企業

② 視察を経て、村の特産物である甘茶の産地確立に向けた取り組みや、進出している食品加工業者との連携強化による地元野菜の原産地加工割合の向上とこれによる農業振興策などを検討した。

○九戸村に対する提案の実施（平成 22 年 3 月予定）

3 検討の結果

検討結果の詳細は別添の「農商工連携（6 次産業化）による地域経済の活性化」のとおりであるが、その概要は次の通りである。

（1）食料問題を取り巻く状況

① 人口増と食糧問題

○ 現在の世界人口は約 69 億人であるが、2050 年には約 23 億人増加して約 92 億人になると予想されており、国際連合食糧農業機関（FAO）によると、今よりも 70％多くの食料の生産が必要になる。

○　一方、現在約 21 億トン生産されている穀物は、2050 年には約 30 億トンと約 10 億トンの増産に留まると予想され、食糧が不足する可能性がある。

②　食料問題に対する国民の意識

○　平成 22 年 9 月に内閣府が実施した「食料の供給に関する特別世論調査」の結果によると、異常気象や災害による海外の不作の可能性、そして、国際情勢の変化による輸入量の減少や輸入停止の可能性などを理由に、85％の人が将来の食料輸入に不安を感じている。

○　また、米などの基本食料も含めて食料全般を国内で生産すべきとの認識を 90％以上の人が持っている。

（2）本県の農業の現状

①　本県の農業産出額

○　本県の農業産出額（平成 20 年）は 2,445 億円でピークであった昭和 60 年の 3,595 億円から 1,000 億円以上減少している。なお、全国の産出額 84,736 億円比では 2.9％で、全国第 12 位となっている。

○　本県の食料自給率（平成 20 年）は 106％で、全国の 41％を大きく上回っており、岩手は食料の供給基地となっている。また、畜産業が耕種農業を上回っており、畜産県ともいわれる。

②　農業の担い手の状況（減少を続ける総農家戸数、農業就業者数と高齢化の進行）

○　平成 2 年と平成 17 年の対比では、総農家戸数は 24,103 戸減少（▲26.4％）、農業就業者数は 38,882 人減少（▲25.4％）し、一方、専業農家は 1,286 人増加（+13.4％）している。

○　高齢化（65 歳以上）割合は、平成 2 年の 33.5％から平成 17 年には 60.5％になり急速に高齢化が進行している。

③　農地の現状（増え続ける耕作放棄地）

○　平成 2 年と平成 17 年の対比では、農地は 173,400ha から 156,500 ha へ 16,900 ha 減少（▲9.7％）している。一方、耕作放棄地は 5,076 ha から 12,574 ha へ 7,498 ha 増加（2.5 倍）している。

○　耕作放棄地の再生・利用が地域経済活性化の課題であるが、再生には時間と資金が必要である。

（3）農商工連携による地域経済の活性化

①　前述のとおり、農業の担い手の減少・高齢化、農地の減少と耕作放棄地の増加が続くなか、農業振興による地域活性化のためには、農商工連携（6 次産業化）がポイントとなる。

②　農商工連携や医農連携などにより、新たな付加価値を創出することで、地域の雇用の確保と所得の向上につながり、地域経済の再生・活性化を図ることができる。

③　具体的には、農村に由来する様々な「資源」に着目し、それらを活用して新たな

事業に取組もうとする企業が連携し、農商工連携（６次産業化）に取組むことにより、新たな付加価値を創出することが可能となる。

農村由来「資源」

○農産物
○バイオマス
・食品廃棄物
・林地残材
○経験・知恵
○自然エネルギー
・太陽光
・風力
・水力
○風景
○伝統文化　など

→

「資源」を活用する産業群

○食品産業
○観光産業
○医薬製造業
○IT産業
○化粧品製造業
○エネルギー産業など

→

農商工連携（6次産業化）

○「農商工連携」、「医農連携」などの連携・融合
○新たな付加価値を創出

↓

雇用の確保と所得の向上による地域経済の再生・活性化

（４）企業の農業参入

① 企業の農業参入による効果として、産業資本の導入による生産性の向上、ビジネスノウハウの移転、雇用の創出や農業生産の拡大、耕作放棄地の解消などが見込まれる。

② 企業参入の主な課題として、参入時には、優良農地の確保、栽培・販売ノウハウの欠如などがあり、参入後には、採算性の確保、販路拡大などがある。

③ 農地法の改正（平成 22 年 12 月 15 日施行）により、借地権の存続期間が最長 50 年に緩和されるなどの追い風があり、全国的にも企業の農業参入事例が増えている。

＜主な大手企業の農業参入事例＞

	企業名	参入時期	主な生産拠点	主な生産品目
1	カゴメ	平成１２年	福島県いわき市	トマト
2	ワタミ	平成１４年	千葉県山武市	大根、ニンジンなどの有機野菜
3	イトーヨーカ堂	平成２０年	千葉県富里市	大根、キャベツ、ほうれん草など
4	イオン	平成２１年	茨城県牛久市	パプリカ
5	ローソン	平成２２年	千葉県香取市	小松菜、大根、ほうれん草など

（５）大規模化とポートフォリオ戦略

① 農業経営における主なリスクとして、農業固有のリスクである「天候リスク」「価格変動リスク」「不芳生育リスク」などがある。この対策として、大規模化を行って農作物のポートフォリオ戦略を取ることによるリスク分散が挙げられる。

② 経営の複合化、多角化などによるリスク分散を図ることにより、バランスの取れた農作物の選択、販売ルートの多様化、販売時期の分散などを図ることが可能となる。

大規模化は、リスク分散、生産効率の追求ができる「これから目指す新しい農業のビジネスモデル」

4 提言～これからの農業～

（1）地域には農産物を始めとした農村由来の「資源」すなわち地域資源が豊富に存在しており、それに着目した企業が農商工連携（6次産業化）によって、新たな付加価値を創出することが可能となる。

（2）企業の農業参入により、産業資本を活用した規模拡大や機械化による生産性の向上が可能となる。また、農業固有のリスクである「天候リスク」「価格変動リスク」「不芳生育リスク」の対応策として、大規模化によるポートフォリオ戦略を取り入れ、バランスの取れた農作物、畜産の選択、販売時期の分散、販売ルートの多様化などのリスク分散を図り、生産効率の追求を行う。これにより、雇用の確保や所得の向上など地域経済の再生や活性化を図ることができる。

農業の大規模化は、「これから目指す新しい農業のビジネスモデル」と考えられる。

5 部会としての実施事業

（1）「アグリビジネスフォーラム」の開催（平成20年11月25日）

① 基調講演：テーマ「岩手の農商工連携を考える」
講　　師：岩手銀行代表取締役会長（当時）　永野勝美氏

② パネルディスカッション：テーマ「農商工連携にどう取り組むか」
パネラー：照井耕一氏（西部開発農産社長）、多田克彦氏（多田自然農場社長）、米谷春夫氏（マイヤ社長）、中野勝釋氏（岩手県産業創造アドバイザー）、木村伸男氏（いわてアグリフロンティアスクール副校長）、樋口紘氏（日新堂八角病院副理事長）、安藤壽男氏（日本政策金融公庫盛岡支店長）

（2）「いわて農商工連携ファンド」の設立（平成21年3月12日）

岩手県と岩手銀行などの金融機関が資金を拠出し、総額29億1千万円のファンドを設立。農林水産事業者と商工業者の連携体の新たな事業に対し、ファンド運用益で助成を行う。

（3）農業者向けビジネスローンの取扱開始（平成21年4月6日）

岩手銀行が農業者支援に向けた金融面でのサポート資金として、岩手県農業信用基金協会と連携し、農業者向けビジネスローン「Iの絆＜あぐりサポート＞」の取扱を開始。認定農業者およびいわて農商工連携ファンドの認定を受けた農業者に対して金利優遇を行う。

（4）「アグリ・コラボ・サークル（ACC）」の立上げ（平成22年6月）

＜構成員＞

○生産者

銀河農園、せいぶ農産ダイレクト、下館農産、荒木農場、いきいき農場、盛川農場、森岡ファーム

○加工業者等

盛岡食材加工センター、長根商店、サーキュリンクス

（5）「農商工連携セミナー」における基調講演（平成22年10月27日）

①基調講演「農商工連携（6次産業化）による地域経済の活性化」

岩手県商工会議所連合会会長（当時）ラウンドテーブルメンバー　永野勝美氏

②事例発表～農商工連携・地域連携による新たなビジネス～

○コメンテーター　岩手大学地域連携推進センター長　農学博士　鈴木幸一氏

○事例発表者　㈱南部美人、㈱アリーブ、㈱更木ふるさと公社、せいぶ農産ダイレクト㈱、岩手県農業研究センター

以　上

【参考】

1　部会の開催実績

開催日	内　容
平成20年6月16日（月）	永野共同代表の講演「アグリビジネス推進について」および部会としての議論の進め方等
平成20年7月4日（金）	農業の川上(生産)を中心とした論点提示、意見交換
平成20年7月25日（金）	次回ラウンドテーブルに向けた意見交換
平成20年8月22日（金）	今後の議論を深めるための5つの課題について意見交換
平成20年9月25日（木）	西部開発農産・照井社長の成功体験講話を聴講
平成20年11月25日（火）	「アグリビジネスフォーラム」開催（後述）
平成21年1月21日（水）	第1作業部会の進むべき方向性について
平成21年2月17日（火）	㈱ファームランド藤沢、㈱メルク両社長の講話を聴講
平成21年3月19日（木）	「工程表」に基づく来年度の役割を分担
平成21年5月20日（水）	㈱銀河農園の橋本社長よる同社の取組みに関する講話
平成21年6月23日（火）	今年度の活動方針の確認と農地集約等に関する意見交換
平成21年7月27日（月）	事務局が実施した耕作放棄地の視察結果の報告とその活用に関する意見交換
平成21年8月24日（月）	業務用野菜加工業者のニーズヒアリング結果の報告と同分野をターゲットとした活動に関する意見交換
平成21年10月6日（火）	加工業務用野菜をターゲットとした意欲ある生産者の固まりづくりのモデルに関する意見交換
平成22年1月21日（木）	意欲ある生産者の固まりづくりの状況報告
平成22年3月18日（木）	㈱ジョイスの地産地消の取組みに関する小苅米社長の講話（第3部会との合同開催）
平成22年5月10日（月）	白石食品工業㈱の取組みに関する白石社長室長による講話、生産者の固まりのモデルの報告
平成22年7月8日（木）	総会の報告、フードバレーに関する検討、今後の活動方針の協議
平成22年8月20日（金）	重石社長提供の食関係のDVD視聴、意見交換
平成22年9月21日（火）	九戸村岩部村長との九戸村の農業の現状に関するディスカッション
平成22年10月4日（火）	総合特区制度に関する岩手県の取組みの説明と質疑、意見交換
平成22年10月27日（水）	「農商工連携推進セミナー」における講演
平成22年11月12日（金）	九戸村の視察と村との意見交換
平成22年12月21日（火）	視察の報告と村に対する提案内容案の協議
平成23年2月（予定）	九戸村へ提案する事業計画シミュレーション協議
平成23年3月（予定）	九戸村への提案、ディスカッション

2　部会のメンバー

氏　　名	職　　名	備　　考
花井おさむ	盛岡商工会議所 地域振興チーム チームリーダー	
新沼篤	盛岡商工会議所　チームリーダー	H20、21年度
佐藤誠司	盛岡商工会議所　グループリーダー	〃
壽松木章	国立大学法人岩手大学 農学部 教授	座長（H20）
関野登	国立大学法人岩手大学 農学部 教授	
久保協一	岩手県立大学　事務局長代理	H20年度
山澤則文	岩手県 商工労働観光部産業経済交流課 主幹兼食産業担当課長	
照井儀明	岩手県 商工労働観光部産業経済交流課 主査	
小岩一幸	岩手県 農林水産部農林水産企画室 企画担当課長	
和山敏秀	岩手県 政策地域部政策推進室いわて未来づくり機構 主幹兼特命課長	
古舘慶之	岩手県　商工労働観光部　地域産業特命課長	H20、21年度
千田淳	岩手県農行業同組合中央会　農業対策部次長	H20年度
斎藤雅博	㈱岩手銀行 常務取締役	
稲垣秀悦	㈱岩手銀行 地域サポート部 部長	座長（H20～21）
松本真一	㈱岩手銀行 地域サポート部 営業推進役	座長（H21～）
猪俣広志	㈱岩手銀行 地域サポート部 調査役	
山内春毅	㈱岩手銀行 地域サポート部	
今泉敏朗	㈱岩手銀行 地域サポート部 顧問	
伊藤誠	㈲ファームランド藤沢 代表取締役	
橋本正成	㈱銀河農園 代表取締役	
重石桂司	㈱メルク 代表取締役	
高橋堅悦	農業・作家	
三浦正美	いきいき農場　代表	H20年度
照井渉	㈲西部開発農産　常務取締役	〃
多田克彦	㈲多田自然農場　代表取締役	〃
高橋渉	岩手県　農林水産部　企画担当課長	〃

いわて未来づくり機構　作業部会報告書

産業基盤の集積と強化について

平成23年7月

第２作業部会

目　　　　次

1　検討の目的・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　1頁

2　検討の内容・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　1頁

(1) 現状・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　1頁

(2) アクションプラン・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　2頁

(3) コーディネーターの連携と育成・・・・・・・・・・・・・・・　3頁

(4) 産学官連携研究開発プロジェクトの「管理法人」・・・・・・　3頁

(5) 事業仕分けによる岩手の対応・・・・・・・・・・・・・・・・3頁

(6) 岩手の豊かさ指標・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・3頁

3　検討の結果・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　3頁

(1) 現状・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　3頁

(2) アクションプラン・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　4頁

(3) コーディネーターの連携と育成・・・・・・・・・・・・・・・　5頁

(4) 産学官連携研究開発プロジェクトの「管理法人」・・・・・・　6頁

(5) 事業仕分けによる岩手の対応・・・・・・・・・・・・・・・・6頁

(6) 岩手の豊かさ指標・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・6頁

4　部会としての実施事業・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　6頁

5　提言・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　7頁

1　検討の目的

・作業部会は、会員（実務者）で構成され、官民一体となった調査研究、企画立案、実践のコアとなる。

・随時、会員との情報共有を図り、年４回程度開催されるラウンドテーブルに検討結果等を報告する。

・各機関等が実践できる、言わばビジネスモデルを提案するようなイメージを持って活動を行う。

・特に、民間からの情報提供や民間の率先した活動となることを期待する。

・「産業基盤集積と強化の目的」とは

①県民所得の向上による県民生活・福祉の向上

②県の製造出荷額，付加価値額の増加

③企業の体力の増加

④雇用の場の確保

・当面は、仮の目標値を設定して、それを可能にする戦略について議論する。

例えば、その目標を

①県民所得を全国平均の90%に上げる。

②製造品出荷額を全国の1%（全国順位30位）、付加価値額を全国平均の70%に上げる。

とする。

・アクションプランを作成し実行する。

2　検討の内容

(1) 現状について

①過去の統計からみて

・過去の経緯：経済統計で見ると、製造品出荷額等の増減は全国と同じ傾向（時間遅れがあるが）にある。過去においては上記目標に近い年もあった。

・産業構成の中で、製造業以外に第３次産業が増えているが、サービス業は業態が多様であるため内容の吟味はなされていない。

・県の人口動向で見ると、製造業が盛んであっても人口増につながっていない（人口の増減に関係していない）。

②企業の現状と経営者の意識

・岩手の企業は売ることの企画力、アイデア力、マネージメント能力が弱い。

・経営者は受身的で、積極性がない。

・企業撤退への対応も淡白。新たに企業を誘致するためには、過去の企業の撤退理由を検証する必要がある。

・自動車関連でのビジネスチャンスを利用する意識も薄い。

・人材確保における積極性が欠如（おこぼれ頂戴）している。
・非正規雇用は企業としてのニーズではあるが、所得を下げている要因であり、ものづくりのノウハウも残らない。

③岩手の強みを活かす戦略
・誘致企業の満足度：全国第2位（日経）
・県外の人からみた「住みたい県」
・産学官連携が活発

④県の施策から見た議論の絞りこみ
・様々な施策を行ってきたが、ものづくり産業振興の反省点・問題点は過去10年同じではないか。

(2)アクションプラン（AP）について
・県内全域をカバーできるものは産業基盤の違いがあり不可能であるため、第一ステップとして、北上川流域（工業基盤）を対象とする。

・AP作成のため、2社（環境分野への新規参入企業とOEMによる展開企業）についてケース・スタディを実施する。

・下記の課題8項目（中間とりまとめ（H21.5））に対しAPの項目を18項目挙げ、従来から行われている各機関等（産業振興センター、工業技術センター、工業集積センター、県南振興局、北上市、岩手大学等）の取り組みをリストアップし、整理した。
1)企業の経営力：経営者の資質向上（育成講座）、企画提案、技術力（R&D投資（補助金申請）、設備投資、実績（特許））、販売力（マーケティング、販売実績））
2)QCD：技術の理論的裏付け（共同研究）、品質管理・品質工学（講習会による人材育成確保）
3)地域内取引の拡大：誘致企業との連携・交流（商談会）、研究会
4)R&D企業への脱皮：技術力の確保（補助金の獲得、共同研究、機器利用、機器のDB）
5)人材の育成、定着：夢を与える業務（企業説明会）、人材紹介（異分野交流会）
6)付加価値を見せる演出：マーケッティング（REP紹介）展示会（マッチングフェアー）ビジネスモデルの演出
7)次世代有望産業群の育成：シーズ育成（重点的支援）、ベンチャー企業（創業支援）、新規分野（助成事業）
8) 県北・沿岸における産業育成

(3) コーディネーターの連携と育成

・「産学官連携戦略展開事業（産学官連携戦略展開プログラム）産学官連携拠点」の採択を受け、岩手大学地域連携推進センターに地域プランナーを配置し、北上川流域を中心とするエリアのコーディネーター、インキュベーションマネージャー等を「ものづくりコーディネーター会議（地域プランナー主宰）」として組織化するとともに、人材の確保・育成から研究開発、実用化、事業化までのシームレスな活動が展開可能な体制を構築した。

　なお、同会議は、文部科学省イノベーションシステム整備事業「大学等産学官連携自立化促進プログラム（コーディネーター支援型）」による「ものづくりイノベーション推進協議会」として発展継承させ、地域産業支援機関のコーディネーター、インキュベーションマネージャーをＯＪＴによるリエゾン研修を行うことにより、コーディネート能力の向上を図る。

(4) 産学官連携研究開発プロジェクトの「管理法人」について

・省庁のプロジェクトのために管理法人を依頼する必要があるが、手一杯の状況で頼めない（断られる）場合が生じている状況にあり、大学やいわて産業振興センター、その他の機関でのプロジェクトの内容に応じたすみ分けが必要である。

(5) 事業仕分けによる岩手の対応

・地域イノベーションのためには、国の支援策は必要であろう。しかし、納税者の立場からは無駄が多いのも事実である。岩手からの提言を検討する。

(6) 岩手の豊かさ指標

・岩手は豊かではないのか（本当に貧しいのか）？
・経済指標以外の評価を構築し、悲観論よりは、地域に自信をもつ必要がある。
・文化、自然環境、農工連携などを考慮する。

3　検討の結果

(1) 現状について

・戦略的には基礎研究から技術開発、事業化までの一連の総合的知的生産の社会基盤の構築が必要である。
・産業支援のシステムはかなりレベルが高い（地域、種類）。
・様々な施策を行ってきたが、ものづくり産業振興の反省点・問題点・課題は過去10年同じで、解決していないのではないか。

産業基盤の問題点

①県内企業の意識、経営体力（資金力・設備投資）、売込み力

②QCD（特にコストや物流ハンデ）への対応
③地域内取引の不活発（誘致企業との連携・交流不足→誘致企業のポテンシャルを活かす）
④研究開発型企業の誘致⇔開発提案型企業への脱皮
⑤ものづくり人材の安定的確保、高度技術人材の育成・定着
⑥県北、沿岸への波及
⑦付加価値を高く見せるような演出やシステム構築の不足
⑧次代有望ものづくり産業群の創出

(2)アクションプラン（AP）について

・アクションプランの目標は「体力の強い企業になるためには」、「ブランド品を産む（最終製品）ために」、「生産型から研究開発型へ→基礎研究から事業化までの総合的知的生産の社会的基盤の構築」とする。

・平成21年2月開催のラウンドテーブルにおいて雇用を守り人材を育成する「緊急アクションプラン」（別添資料）を提案し、下記の取組を実施した。
①国の「中小企業緊急雇用安定助成金」の適用拡大への取組
1)大学、商工団体、産業支援機関等教育訓練を行う機関を対象とした制度説明会の開催
2)制度対象となる教育訓練メニューの新規創設（既存メニュー改訂を含む。）の呼びかけと調整
3)中小企業者への教育訓練参加の呼びかけ及び手続の説明
4)産業支援機関及び金融機関による関連支援策をセットにした活用方法の提案
②理工系大学３年生向け地元企業見学会
③産学官が連携した「経営・雇用相談会」の開催

・ケース・スタディの結果、開発志向企業では新たな専門性をもつ人材確保と技術支援の具体的要望が明確であるので、実際にコーディネーターを訪問させ、支援方策を検討するとともに、個別案件ごとにサブWGを作り対応することとした。
OEM企業では発注企業に提案できる技術力を必要とするが、生産プロセスの効率化による基盤確立（品質保証）のための人材が不足していた。しかし、品質工学の講義を大学等では行っていない。⇒人材育成WGとの連携

・支援対象企業の性格により支援策は当然異なる。

・「ものづくりコーディネーター会議（地域プランナー主宰）」による産学官連携の成功事例を分析した。

・従来から行われている各機関等の支援策は単発的に行われているので、整理して HP にて公開した。

・産学官連携によるイノベーションを加速させるためには他の作業部会との連携を図る必要がある。
①第１作業部会：食品産業，農工連携
②第３作業部会：工業製品のブランド化（Only1 企業の育成）
③第４作業部会：人材育成と企業定着→協同の社員教育

・経営者の意識改革を図る必要がある。
①Given から Take へ
②技術と人材の戦略
③高度技術者を定着させる方策
④次の時代のために今こそ技術育成。しかし、体力がない。

・行政の対応
①自動車と半導体への特化？→景気のかげり→昨年来の計画がご破算？
②タフな企業群育成

・大学等の対応
①新たな技術シーズは→CO_2 削減、環境問題
②今後の連携

・経済危機下のアクションプラン
①従来の延長でのプラン（プラン A）→これまでのデータをもとに、その延長上で
②危機下のプラン（プラン B）→状況が不安定で、対応仕切れない。現状把握が出来ていない。
③雇用対策／ワーキングシェアの仕組み作り

(3) コーディネーターの連携と育成
・コーディネーターの連携は、「コーディネート研究会」、「ものづくりコーディネーター会議」、「ものづくりイノベーション推進協議会」として発展継承してきたが、今後も継続して連携していく必要がある。
・コーディネーターの身分（長期的契約）保証がないと（若い人が）腰を据えたコーディネートが不可能であり、岩手県独自のコーディネート育成プランを立ち上げる必要がある。

(4) 産学官連携研究開発プロジェクトの「管理法人」について

・研究開発補助金の申請は地域（企業）にとって有効であり、積極的に手を挙げることは必要である。しかし、プロジェクトの管理法人の問題（現状では飽和状態）があげられ、それを議論し、大学やいわて産業振興センター、その他の機関でのプロジェクトの内容に応じたすみ分けが必要で、岩手県科学・ものづくり振興課が作成した「管理法人のガイドライン」（案）に沿った役割を各機関等が担う必要がある。
また、管理法人のできる機関の創設・育成や管理法人のできる企業の育成も必要である。

(5) 事業仕分けによる岩手の対応

・国に対する地域科学技術の支援策「岩手モデル」の提案

(6) 岩手の豊かさ指標

・岩手の豊かさ指標の検討のために、課題提案型プロジェクトに提案するも不採択
⇒引き続き検討

4　部会としての実施事業

(1) 地域企業の人材確保のためのアクション

・工場見学会
平成 21 年 2 月 19 日、2 月 23 日、2 月 27 日、9 月 28 日、12 月 25 日、平成 22 年 3 月 9 日、9 月 29 日、12 月 27 日、平成 23 年 2 月 17 日の計 9 回、地域企業の人材確保のための緊急アクションプランとして工場見学会を開催した。
見学した企業は、和同産業株式会社、株式会社新興製作所、ＴＤＫ－ＭＣＣ株式会社、関東自動車工業株式会社、アイシン東北株式会社等 14 社であり、延べ 150 名以上の学生が参加した。

・地域企業の説明会
平成 21 年 5 月 16 日と平成 22 年 1 月 14 日、7 月 2 日の 3 回、地元就職を指向する学生と、厳しい経営状況の中にあっても優秀な人材の確保を目指す地元企業のニーズをマッチングさせることで、学生の地元での就職を支援するとともに、地域の将来を担う産業人材の確保につなげるため地域企業説明会を開催した。企業 43 社、学生 80 名の参加があった。

(2) 雇用対策支援のための講習会等の実施

・雇用安定助成金対象の講習会（大学）の開催⇒岩手マイスター事業の講習会

・中小企業緊急雇用安定助成金説明会の開催

(3) 経営支援・技術アドバイス
・ものづくりイノベーション推進協議会と連携した企業への経営支援・技術アドバイスの実施

(4)「目利き人材育成研修会（東北地域）」の実施
・県域を越えた連携について議論

5 提言

・現状の経済状況では、見通しが不安定で、これまでのデータをもとに、その延長上で対応することは大変難しい。産業成長戦略の実現に向けて、オール岩手で取り組むために、ラウンドテーブルメンバーの更なるリーダーシップの発揮をお願いしたい。

・作業部会は提言を行うことが目的ではない。出来ることからアクションを実行していくことが重要であり、産業基盤の集積と強化をテーマに岩手大学が今後も担当機関を務めることはいかがか。
作業部会の担当機関を変更することやテーマを「産学官連携研究開発プロジェクトの管理法人」、「コーディネーターの連携と育成」等に絞り込むことが必要と考える。

【参考】

1　部会の開催実績

第1回：平成20年6月20日	WGのミッションについて
第2回：平成20年7月23日	現状について
第3回：平成20年9月10日	永野委員から「機構」と「WGへの期待」の説明
第4回：平成20年10月28日	岩手県のこれまでの施策の説明と意見交換
第5回：平成20年12月17日	アクションプランの方向性
第6回：平成21年1月19日	中間取りまとめ（骨子案）
第7回：平成21年3月30日	アクションプランの方向性
第8回：平成21年4月28日	ケース・スタディW社へのアクションプランAPの検討
第9回：平成21年6月5日	ケース・スタディW社へのアクションプランAPの検討
第10回：平成21年7月22日	ケース・スタディY社の状況
第11回：平成21年11月10日	アクションプランの検討、コーディネーターの育成
第12回：平成21年12月14日	アクションプランの検討、事業仕分けに対する意見書
第13回：平成22年2月17日	「岩手モデル」の意見交換、APに対する各セクターの役割
第14回：平成24年4月9日	アクションプランの取りまとめ
第15回：平成22年6月18日	各機関等が実施している支援策の周知方法の検討
第16回：平成22年9月3日	各機関等が実施している支援策の周知方法の検討、コーディネーターのネットワーク化と若手コーディネーターの育成について検討
第17回：平成22年10月26日	各機関等が実施している支援策の周知方法の検討、第2部会の課題等について検討
第18回：平成23年1月20日：	第2作業部会の活動のまとめ

2. 第2作業部会(産業基盤の集積と強化)メンバー

機関名	所属名	職	氏名	備考
社団法人岩手経済同友会	株式会社メルク	代表取締役	宝石 桂司	H20
社団法人岩手県工業クラブ	富士通セミコンダクター株式会社	岩手工場総務部長	畠山 篤教	
財団法人岩手経済研究所		主任研究員	谷藤 邦基	
財団法人いわて産業振興センター		参事	山本 忠	H20
	新事業・研究開発支援グループ	グループリーダー	二階堂 篤	H21
	人材・技術開発支援グループ	グループリーダー	長谷川 英治	H22
花巻市技術振興協会		事務局長	佐藤 利雄	H20・H21
株式会社北上オフィスプラザ		新事業創出アドバイザー	鈴木 功	
国立大学法人岩手大学	工学部	理事(地域連携・国際連携担当)・副学長	岩渕 明	H20・H21 座長
		教授	馬場 守	
		教授	小川 智	H22 座長
		教授	平塚 貞人	
岩手県	秘書広報室	調査監	小山 康文	
	商工労働観光部科学・ものづくり振興課	主任主査	高橋 雅彦	H20
		主任主査	小野 和紀	H21・H22
	商工労働観光部企業立地推進課	主任主査	藤澤 良志	H20・H21
		主任主査	高橋 明朗	H22
	岩手県工業技術集積支援センター	次長	高橋 雅彦	H21・H22
独立行政法人科学技術振興機構	JSTイノベーションサテライト岩手	技術参事 科学技術コーディネータ	藤澤 久一	
株式会社岩手銀行	法人営業部情報開発室	営業推進役	松本 真一	H20
	法人営業部情報開発チーム	営業推進役	阿部 光孝	H21
	地域サポート部地域開発グループ	営業推進役	北村 博	H22
公立大学法人岩手県立大学	地域連携研究センター 研究・地域連携室	教授 室長	小山 康文	H20
	研究・地域連携本部 地域連携研究センター長	教授	若林 光次	H21
	研究・地域連携室	室長	宇部 眞一	H21・H22
北上市	商工部工業振興課	課長補佐	石川 明広	
地方独立行政法人 岩手県工業技術センター	企画デザイン部	企画デザイン部長	伊勢 尭	H20
	企画デザイン部	連携推進監	鎌田 公一	H21・H22
和同産業株式会社	環境事業部	環境事業部長	林 俊春	
谷村電気精機株式会社		取締役 製造本部長	谷村 康弘	

事務局

国立大学法人岩手大学	地域連携推進センター	教授	小野寺純治
	地域連携推進センター	産学官連携コーディネーター	佐藤 利雄
	地域連携推進センター	客員教授	大島 修三
	研究交流部	研究交流部長	中島 武幸
	研究交流部研究協力課	研究協力課長	松森 康夫
	研究交流部研究協力課	主査(副課長)	鈴木 一寿
	研究交流部研究協力課	主査	八重樫喜陽
いわて未来づくり機構	岩手県政策地域部政策推進室	主幹 特命課長	和山 敏秀

現メンバーについては、現職を記載。事務局については、平成23年度メンバーのみを記載。

いわて未来づくり機構　作業部会報告書

岩手ブランドの国内外展開について

平成23年7月

第３作業部会

目　次

1　作業部会の目的 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
2　ブランド振興の必要性 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
3　岩手県のブランドの弱み ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1

4　岩手県のブランドの「強み」のある分野・ ・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 2
(1) 岩手県内企業等のブランド調査から ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 2
(2) 製造品出荷額の動向から・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 2
(3)「地域ブランド戦略サーベイ」の結果から見た強み ・・・・・・・・・・・・・・ 3

5　作業部会の活動の考え方 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3

6　主な活動内容 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3
(1) 成功事例の調査 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 4
(2) 情報戦略の検討と実践 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 6
(3) 緊急的な取組：「買うなら岩手のもの運動」 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 7

7　岩手ブランドの国内外展開の方向性 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9
(1) 基本的な方向性 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9
(2) 具体的な方向性 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9

8　部会からの提言 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 10
(1) 岩手の強みを生かしたブランド展開の戦略的分野 ・・・・・・・・・・・・・・ 10
(2) デザイン振興とデザインによる売れる商品作り ・・・・・・・・・・・・・・・・ 12
(3) 成功ブランドと地域との対話を通じたブランドイメージの確立・・・・・・・・・・ 13
(4) 情報マネジメントの取組 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 14
(5) 岩手ブランドの浸透＝岩手ファンをつくる ・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 14
(6) 海外への販売展開 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 16

【参考】
1　部会の開催実績・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 17
2　部会のメンバー・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 18

「岩手ブランドの国内外展開」報告(案)

'11/07/19　いわて未来づくり機構第３作業部会

1　作業部会の目的

岩手は、自然や歴史・文化に恵まれ、安全・安心な農林水産物、受け継がれてきた知恵や技を活かした地域の産業など、高いポテンシャルを有している。しかしながら、それらが岩手の商品などの価値に正しく反映されているとは言えず、岩手のモノ（商品など）やコト（サービス、観光資源など）の価値を高め、所得に反映させることが課題となっている。

いわて未来づくり機構「岩手ブランドの国内外展開」作業部会（以下「作業部会」という。）は、岩手ブランドの価値を高め、国内外に展開するためにどのようなことが必要であるかを検討するとともに、そのための実践活動を行いながら、岩手ブランド展開の道筋をつけることを目的とする。

2　ブランド振興の必要性

グローバル化が進む昨今、多くの商品の価格の競争相手は海外となっている。価格競争に巻き込まれた商品は、材料等のコストや調達価格を下げるだけでなく、人件費や単位当たりの利益を低下させていくことになる。

このような状況に対応し、生産者（販売者）側でも価格決定に関与できるためには、商品価値を一定レベル以上のものとして訴求し続け、その優位性が消費者に評価されることが必要である。その力を有するものがブランド力である。

◎ ブランド　～単なる「区別」から「価値」へ～

「ブランド」は、ただ他のものと「区別」されるだけでは価値を生まない。「ブランド」が「価値」を持つためには、

① 顧客である消費者が、そのブランドの機能や品質、CMなどのコミュニケーション、評判などさまざまな経験から、好ましい評価を与えること。

② そのブランドの名前を見聞きしただけで、好ましいイメージや評価を連想するようになり、「買いたい」(購入意向)、さらには「(他のものより）高くても買いたい」(プレミアム)、

といった顧客である消費者の側に「好ましい評価・連想」を持ってもらう必要がある。

その結果として＝価格優位性が獲得できる。ここまで来てはじめて、ブランドが単なる「区別」から、「価値」を伴った区別に変わる。

◎ ブランドとは価格定力

岩手には優れた商品が数多くある。それらの商品が、過度な価格競争に巻き込まれることなく、適正な価格で販売されるためには、個々の商品がブランド力を持たなければならない。

ブランド力を持つためには、品質、性能、デザイン、サービス、安定供給などの基本的要素をクリアしたうえで、商品自体に他の商品を凌ぐ良さ（競争力）を持っていなければならない。

3　岩手県のブランドの弱み

日経リサーチ社が実施した「２００８地域ブランド戦略サーベイ」の結果は、**地域ブランド力ランキングでは岩手県は28位**（東北では青森17、宮城22、秋田25、山形32、福島40位）となっている。

また、ブランド総合研究所が実施した「地域ブランド調査」(2010.9発表）では、**岩手県の魅力度ランキングは29位**（東北では青森15、宮城16、秋田20、山形24、福島38位）である。魅力度の構成要素のうち、認知度は44位、情報接触度は34位、観光意欲度22位、居住意欲度47位、産品購入意欲度26位（うち食品28位、食品以外5位）となっている。

この２つの調査結果では、本県のブランド力は28～29位で、東北の順位はいずれの調査結果も同じで、本県は4～5番目ということで、条件が近い北海道・東北の中で低位にある。

さらに、H20 年度に岩手県と東北経済産業局が連携し実施した、岩手県内企業に対してブランド化や売り出し等の取組みについてのアンケート調査（平成 20 年度地方公共団体とのモデル連携事業。以下、「H20 特許室事業」という。作業部会も協力）においても、多くの企業が「商品カタログの作成」「ホームページの改善」等の情報発信に取り組んでいるが、効果が無いと感じている。

以上の調査結果では、岩手に関する知名度が不足しており、岩手及び岩手ブランドに関するイメージの向上と情報発信が弱みであり、課題となっている。

4 岩手県のブランドの「強み」のある分野

(1) H20 特許室事業（岩手県内企業等のブランド調査）から

H20 特許室事業のアンケート結果では、商品ブランドとして強みのある分野としては、畜産加工品、水産加工品を中心とした**食料品分野**が目立った。

【報告概要】

岩手の地域ブランドは国内においては一定のイメージを形成しているが、個別の商品ブランドは効果的な情報発信を行っているとは言い難い。海外輸出を視野に入れると、地域ブランドと商品ブランドのさらなる連動が求められる。現段階では商品ブランドとしては評判がよい「畜産加工品」、「水産加工品」などを中心に、各種の政策に取り組んでいく。

中長期的には、人材育成等の支援体制の強化が求められる。

(2) 製造品出荷額の動向から

食料品製造品出荷額はH21 年度で 3,583 億円、17 年度 3,076 億円に比較し、金額で 507 億円（16.59%）増となっている。また、食料品製造品出荷額は本県の製造品出荷額全体の 17.9%を占めるなど、今後も内需拡大型産業としては更に伸ばしていくことが必要である。

工業統計調査速報（平成 22 年 12 月 31 日現在）

年次	製造品出荷額〔単位：万円〕			左のうち、食料品出荷額〔単位：万円〕		
		対前年増減率(%)	対平成 17 年比(17 年＝100)		対前年増減率(%)	構成比(%)
12 年	243,516,093	−	102.4	32,958,668		(13.5)
13 年	224,530,296	▲ 7.8	94.5	31,448,942	▲ 4.6	(14.0)
14 年	205,825,464	▲ 8.3	86.6	30,764,516	▲ 2.2	(14.9)
15 年	216,485,535	5.2	91.1	30,857,777	0.3	(14.3)
16 年	241,254,544	11.4	101.5	31,409,280	1.8	(13.0)
17 年	237,700,878	▲ 1.5	100.0	30,757,572	▲ 2.1	(12.9)
18 年	247,469,592	4.1	104.1	32,703,653	6.3	(13.2)
19 年	263,345,844	6.4	110.8	33,314,347	1.7	(12.7)
20 年	250,519,233	▲ 4.9	105.4	35,955,394	8.0	(14.4)
21 年	200,439,007	▲20.7	84.3	35,827,675	▲0.4	(17.9)

ただし、一方粗付加価値額は平成 20 年 1200 億円で、これは平成 17 年の 1043 億円に比較し、10.4%増に留まり、出荷額に比較し伸びが低く、**製品の付加価値を上げることが課題**となっている。

(3) 「地域ブランド戦略サーベイ」の結果から見た強み

名産品ブランド力の現状では、畜産分野では、小岩井乳製品が３位（①松坂牛、②神戸牛、④米沢牛、⑤名古屋コーチン、⑥前沢牛、⑦かごしま黒豚、⑧琉球島豚、⑨近江牛、⑩比内地鶏）で、この他、花巻白金豚24位、南部地鶏33位となっている。

水産分野では、三陸わかめ（宮城・岩手）が９位（①博多明太子、②大間まぐろ、③日高昆布、④伊勢えび、⑤利尻昆布、⑥越前がに、⑦伯方の塩、⑧下関ふく、⑨赤穂の塩）となっている。この他、南部鼻曲がり鮭は42位である。

農産（果物は除く）、果物、酒、菓子、郷土料理には１０位以内なく、農産（果物は除く）ではいわて純情米ひとめぼれ42位、果物では江刺りんご42位、菓子では本場岩手南部せんべい17位、郷土料理ではわんこそば20位、盛岡冷麺31位、盛岡じゃじゃ麺51位となっている。

5　作業部会の活動の考え方

ブランド力の源泉は優れた商品にある。地域でブランドを確立するためには、個別の商品が、他とは差別化される特色を持つことが必要であり、地域の範囲は狭いほうが特色を出しやすい。現在、成功している地域発のブランド（以下、地域ブランド）の多くは、市町村レベルかそれ以下の範囲の地域を単位としている。

なお、地域ブランドといった場合、地域団体商標の取得とされるケースも見受けられる。地域団体商標とは、「地域名＋商品・サービス名」を登録商標として認める制度であるが、あくまで商標権の取得により模倣品などを防ぐものであり、商標権取得イコール知名度のアップとなるものではない。ここでの地域ブランドは、地域団体商標の有無は関係なく、地域発のブランドのことをいう。

岩手のモノについては、岩手ならではの特色のあるもの、こだわりのモノ、岩手の地域性（文化・風土等）と岩手のモノを結びつけていくことが必要ではないかという考え方を基本として次のような視点で３年間の活動を行った。

○　成功事例を共有

個々の成功事例などの共有化を行うことにより第二第三の成功事例が生み出されるのではないかという視点から、成功事例を調査し、データを積み重ねていく。

○　情報戦略の検討と発信

- 日進月歩のインターネット活用術や戦略的にメディアを活用するなどにより、全国や海外に発信し成功事例を創出していく方法を検討する。
- 最新のトレンド、ノウハウなどを県内の事業者にセミナーなどで提供していく。
- 注目資源を発掘し、その情報発信を支援
- 個々の取組みは行われているが、分野横断的に大きなうねりとしていく方法を検討する。

○　岩手の地域性を活かしたリーディングカンパニーの創出戦略を検討

上記を踏まえ、最終的には本県の地域性（強み）を活かした、リーディングカンパニー（リーディング産業）の創出戦略を描く。

6　主な活動内容

(1)　成功事例の調査

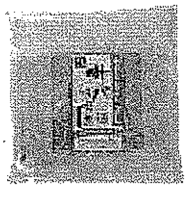
作業部会では独自ブランドなどで成功している事例についてケーススタディを行った。

当作業部会では、経営者から直接話を聞き、各社の成功要因を探った。業種や扱う商品が異なるそれぞれの企業だが、共通するのは消費者に目を向けた「こだわり」の商品とそれを消費者やバイヤーなどに訴え、共感を得ている。

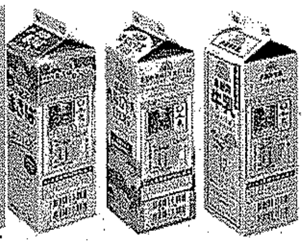
商品の良さは、他と差別化される「こだわり」から生じている。例えば飼育や育成方法にこだわった安心・安全な農畜産物、美味しい旬の時期や加工方法にこだわった水産加工品・地産地消の農

産物、高い技術力と職人技にこだわった工業製品の提供である。また商品は、有形なものだけではなく、岩手ならではの文化や自然、おもてなしにこだわったサービス（旅行）など、無形のサービスも含まれる。

小野食品（釜石市）（H20. 7 . 25）、㈲田口貴金属（盛岡市）/㈱東光舎（岩手町）（H20. 8. 22），
㈱アマタケ（大船渡市）/㈱ヘイプ（現ドンドンアップ。盛岡市）（H20. 9. 9）
ＪＡシンセラ（盛岡市）（H21. 1. 29）、小岩井乳業㈱盛岡支店（H21. 10. 23）、
㈱瑞光「四季亭」（H21. 12. 17）、小岩井農牧㈱（H22. 9. 14）


●パッケージ

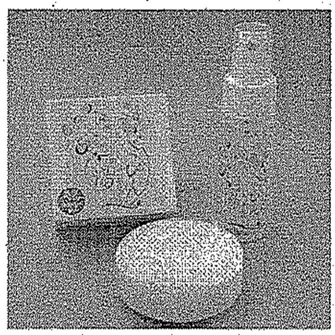




このほか、農商工連携商品の成功例※を多く輩出する五日市知香商品開発コーディネーター（会社名：パイロットフィッシュ）は、商品開発段階から参画し、生産者の想いを捉え、開発しようとする商品特性・流通量などを想定するとともに、パッケージデザイン開発、販路開拓（対面販売、ネット販売、商社経由など）の最適化を図っている（H22. 9. 14 作業部会で意見交換）。

・山田の牡蠣くん：「かきくん」から「山田の牡蠣くん」に名称を変更するとともに、瓶変更、パッケージデザインを変更し、成功した例
・べっぴんの湯（石鹸＆ミスト）：温泉の湯を活用し、石鹸と潤いミストを作成。大手とも取引。東急ハンズでも取り扱い。試作開発を繰り返した。北限の海女も活用しＰＲ．

べっぴんの湯（石鹸＆ミスト）→



事例紹介：こだわりの商品

株式会社アマタケ：品質へのこだわり 同社の「南部どり」は日本で初めてブロイラーにブランド名をつけたものであった。抗生物質を使わない、独自の交配による肉質、健康面を考慮した餌の配合など、品質にこだわったもので、他の鶏とは違うことを明確に宣伝した。 社員数における営業の割合は高く、販促や料理法の提案まで行い、商品の良さを知ってもらうため努力を重ねている。
小野食品：味へのこだわり 同社の主力商品は魚の冷凍食品。解凍しただけで美味しく食べられる食品を販売している。 味へのこだわりから、添加物を使わず、脂の乗った旬の魚を、鮮度の良い生の状態で加工し、調理後に冷凍している。また、年配の方にも、子供にも、それぞれの年代で美味しく食べられる商品を提供している。
株式会社東光舎：技術力へのこだわり 同社は、徹底した切れ味へのこだわりとプロの職人技により、理美容用はさみで圧倒的な技術力を持ち、岩手工場の製品は世界40カ国以上で販売されている。 このような業界内の高い評価に安住することなく、業界外の人たちにも同社の技術力を知ってもらうため、常務が博士号を取得し定量的評価の研究を行なう等、様々な角度から研究を重ねている。
株式会社ヘイプ（店名：ドンドンダウンオン ウェンズデイ）：客へのこだわり 同社は、古着販売の全国展開を行っており、いわてインキュベーション 2 号ファンドから出資を受け、株式上場を目指している。 客が値段を決める（毎週水曜日に値段が下がるため客の価値観に合った値段となる）、何でも買い取る、わかりやすい店名（商売の仕組みを表した店名）など、客の徹底的に客の立場にこだわった商売を展開している。
有限会社田口貴金属（店名：アビーロード）：時計へのこだわり 同社は、楽天で時計を販売しランキング1位を獲得、競争の激しいインターネット販売で成功を収めている。 その背景にあるのが、時計のプロとしてのこだわりである。時計のことなら誰にも負けないという自負のもと、海外から直接買い付けた時計などの品揃え、経験と知識を生かした丁寧な対応で消費者から支持を得ている。
ＪＡシンセラ（サン・フレッシュ都南など）：地元へのこだわり ＪＡシンセラは、直売所、開発商品、学校給食用食材供給、食育の地産地消を行っている。 産直の強み（地元食材・限定・安心）を活かすことで、近隣に大型スーパーができても客を掴み、影響受けず、着実な売上を誇る。 生産者が自ら研究・工夫を自分の作ったもの、自分で値段を付けることが、生産者のやる気を生むという循環を作り、雇用も生み、後継者も育っている。
小岩井乳業㈱盛岡支店、小岩井農牧㈱：地元へのこだわり 不毛の火山灰土を開墾し、わが国の畜産や乳製品のパイオニアとして歩んできた小岩井農場を原点とする、酪農事業、種鶏事業、山林事業、観光事業を手掛けるのが小岩井農牧、乳牛事業を手掛けるのが小岩井乳業。 岩手の自然との中で培われた誠実・地道な活動で消費者から大きな信頼を得ている。 小岩井ブランドを中核とした商品の認知率は全国においても非常に高いが、全国区ゆえに、「小岩井」は知っていても、北海道にあると思っている人が多いことから、「小岩井」ブランドはあくまで岩手発であるということを強く意識した事業に取組む。
㈱瑞光「四季亭」（つなぎ温泉・四季亭）：おもてなしへのこだわり 四季亭は、立地条件の不利をお料理とおもてなしでカバーしてきており、「どんど晴れ」のモデル旅館の一つと言われる。 岩手の旬の良い素材を出し、ここでしか食べられない貴重なものとして提供している。 オープンから13年連続で、JTBのお客様から90点以上の評価を受け、全国表彰も4回。、一時期落ちたものの、料理部門の点数をサービス部門が上回るようになり、90点台となるなど、おもてなしには定評がある

(2) 情報戦略の検討と実践

ア　ネットビジネスの普及に向けた取組

・(20 年度) 多くの人が見るインターネットホームページのノウハウを有する中央講師を招き、県内の企業等に対し、ネットショップの現状や SEO 対策（自分の Web サイトが上位に表示される方法)、大手ネット通販サイトのメリット・デメリットなどについて講演。

・(21 年度) 県と民間企業が協働して実施している「地域発信型ビジネスモデル調査事業」の成果を普及させるため、委託事業者（ホップス㈱、メディアクルー㈱）を講師としたセミナーを開催し、企業への普及啓発を図った。

○マーケティングセミナーの開催

第１回『WEB3.0 時代の情報化戦略～インターネットでの拡販術～』概要

平成 20 年９月 26 日（金）　15:00～17:00（アイーナ　会議室 804A)

講師：株式会社 ALBERT メディア事業部チーフマネージャー　菅 由紀氏

第２回『クチコミマーケティングの現状と活用事例～消費者の感性に訴えるためのストーリー作りとは？～』

平成 20 年 11 月 25 日（火）　13：30～15：00　盛岡地区合同庁舎（８階）講堂Ｂ

講師：アライドアーキテクツ株式会社　代表取締役社長 中村　壮秀氏

第３回『岩手からのインターネット通販展開方法』

平成 22 年３月 16 日：マーケティングセミナー　アイーナ　学習室

講師①株式会社メディアクルーIT ソリューショングループマネージャー立柳　伸氏

講師②株式会社ホップス代表取締役　工藤昌代氏

イ　岩手ブランド情報の一元化に向けた取組

県内の多くは中小企業で、個々に独立した情報発信・宣伝をすることは限界があることから、地域の優れた資源を発掘するとともに、機構の HP を活用し、情報発信を行おうとするものである。

①　岩手のモノを紹介するＨＰ（いわてのイイモノをオリジナル HP で紹介）を作成
http://iwatemirai.com/iwatenomono.html

食べ物　・糖類無添加の梅酒（南部美人×黒石梅）
・日本で初のチョコレートビール（ベアレン醸造所）
・岩手の寒さで美味しくなる寒締めほうれん草
・広田湾産の牡蠣を使用した黒ビール（世嬉の一酒造）
・日本酒をかけて食べる蕎麦（直利庵、吾妻嶺酒造）
・フルーツほおずき（早野商店）

技　・手作りフライロッド（ロッド工房　カムパネルラ）
・ホームスパン IHATOV ジャケット（服飾専門店 it’s for men)
・ウニ×布（アトリエぐらん）
・天然の接着剤としても使われる浄法寺漆（浄法寺漆、金継ぎ nico）
・世界のプロへ、理美容用はさみ（東光社）
・プロに愛用される”世界最古の電子楽器”
(宮古市、アーティスト&テルミン製造 TAK･テルミン･ラボ【宮古市】

文化　・さんさ踊りの太鼓（高松武雄太鼓店）
・さんさ踊りの花笠（花王堂）

産業　・ペットボトルをリサイクルしたランドセル（キタダ）

その他　・岩手県ご当地キャラ ☆ わんこきょうだい

② 岩手のモノを紹介する展示スペースをアイーナ「いわて希望プラザ」へ設置（HPとも連動）。

- 第一弾：㈱アマタケの南部どり
- 第二弾：㈲早野商店「食用ホオズキ」（企画・取材・パネル作成・展示）
- 第三弾：寒締めほうれん草の紹介（企画・取材・パネル作成・展示）
- 第四弾：オール岩手の IHATOV ジャケット（企画・取材・パネル作成・展示）
- 第五弾：さんさ踊りの太鼓（企画・取材・パネル作成・展示）
- 第六弾：さんさ踊りの花笠（企画・取材・パネル作成・展示）
- 第七弾：手作りフライロッド（企画・取材・パネル作成・展示）
- 第八弾：岩手から日本初！「国産テルミン」（企画・取材・パネル作成・展示）



(3) 緊急的な取組：「買うなら岩手のもの運動」

世界的な経済危機に対応し県内消費者に県産品を知ってもらうということから、岩手県では、平成 21 年 1 月 13 日、県職員自身が優れた岩手の商品やサービスを知り、率先して利用する「買うなら岩手のもの」運動への取り組むことを発表。

いわて未来づくり機構では、運動の趣旨に賛同し、同年 2 月 9 日のラウンドテーブルにおいて、機構として県民運動とするための取り組みを進めていくことを決定した。

機構では、この運動を「岩手の優れた商品やサービスを、岩手に住む人たちが知り、育て、つくりあげていく」ものと捉えている。

① ロゴマークの公募

この運動を盛り上げていくため、機構では同年 2 月 16 日から 3 月 12 日までの間、運動のロゴマークの公募を行ったところ、青森県から福岡県まで、計 41 名 60 作品（うち県内 31 名）の応募があった。

これら多数の応募作品から、選定委員会（委員長：田中隆充岩手大学准教授）等を経て、採用作品を決定した。3 月 30 日（月）知事から表彰を行った。

採用作品

買うなら岩手のもの
いわて

製作者：多田寛弥（ただひろみ）（34歳、盛岡市東安庭在住、会社員）
「岩手の「い」の字を買い物袋に見立て、中に岩手県民の笑顔を詰め込みました。配色は「青」「緑」「朱赤」で、それぞれ「海産物」「農産物」「工芸・工業製品」を表しています。岩手県のすぐれた商品を買っていただくことで、いわてが元気で笑顔溢れるまちになる姿を表現しました。」

② **のぼりの作成及び県内キャラバンの実施**

いわて未来づくり機構の「買うなら岩手のもの」運動ロゴマークの決定を契機として、県内で生産された「岩手のもの」（農林水産物、県産品、工業製品、サービス等）の利用拡大のための普及活動を、特定非営利活動法人「岩手ふるさとボランティア」のご協力をいただき実施したもの。

○　「岩手ふるさとボランティア」の広報車による、「岩手のもの」の利用拡大についての　街頭での呼びかけ

○　岩手県商工会議所連合会にのぼり100枚を購入いただき、関係機関を訪問し、知事親書及び「買うなら岩手のもの」ののぼりを配付（商工会議所等）のうえ、「買うなら岩手のもの」運動への取組みと県民への呼びかけを行ったもの

・　キャラバン期間及び訪問先
期　間　：　平成21年4月14日（火）～4月16日（木）
訪問先　：　県内小売店、関係団体（商工会議所等）他

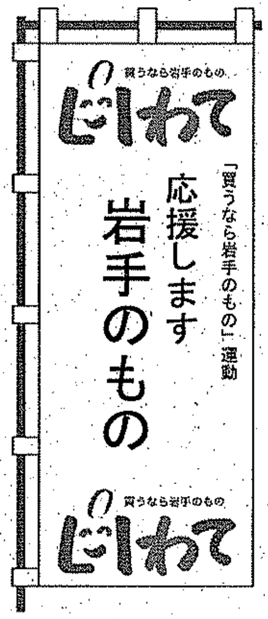
③ **ロゴマークの活用**

機構のホームページ（http://iwatemirai.com）から自由にダウンロード
（運動参加企業等がガイドラインにより使用）

④) **協賛企業等によるのぼりの作成（機構で作成をとりまとめ）**

県庁関係課、盛岡商工会議所及び各会議所、商工会連合会については機構が購入を斡旋。

	機関	枚数
機構		10
民間	商工会議所連合会	100
	商工会連合会	40
	洋野町商工会	3
	さくらの百貨店	5
	JSTサテライト岩手	1
	㈱秀峰	1
	小計	150
県	地域振興支援室	10
	大船渡地方振興局	5
	釜石地方振興局	2
	久慈地方振興局	2
	小計	19
	合計	179



⑤ **県外フェアへの協力等**

岩手ブランドの発信の一環として、岩手大学の開発協力品を東京銀座の「いわて銀河プラザ」で展示・販売する「岩手大学フェア」や、県主催の「黄金の國いわてフェア」などに協力した。

7　岩手ブランドの国内外展開の方向性

(1) 基本的な方向性

～個別商品のブランド化による岩手ブランドの展開～

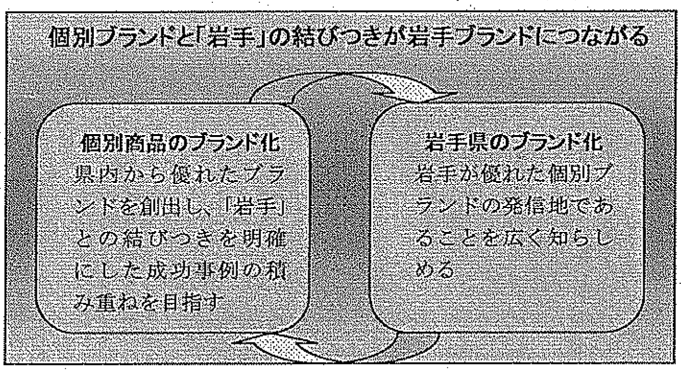
成功事例調査では、商品やサービスなどへの“こだわり”が差別化に繋がっていることが分かったように、“こだわり”の商品が、その良さを知られて行くことがブランド化に繋がるものと考える。

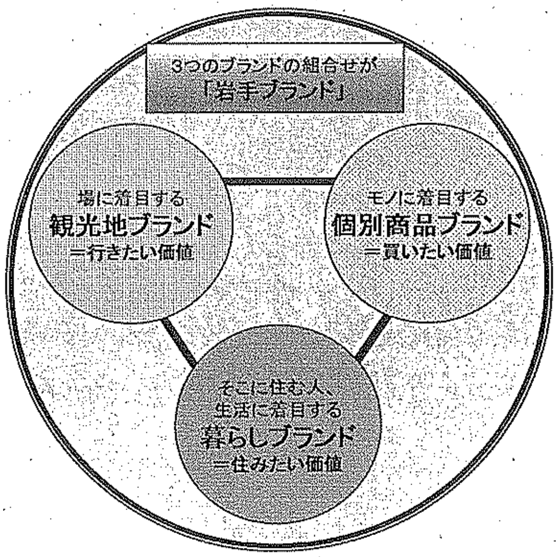
それとともに、そのブランドの発信地である「岩手」の地名が認知されブランド化することにより、「岩手」の表示が宣伝効果を持ち、あらに、新たなブランドの創出を促進させるという相乗効果を高めていくことが必要である。

地域と商品ブランドの連動を進めて岩手ブランドを確立していくためには、岩手の中核ブランドの育成が重要である。しかし現段階では、「岩手といえば○○」という中核ブランドが県内外で認識されていない状況となっている。

例えば、前述のとおり小岩井ブランドは乳製品として全国ブランドと言えるが、全国的には、小岩井＝岩手と認識されるに至っていないことは、当該企業側でも認めている。また、地名+商品名である三陸わかめ、南部鼻まがり鮭、江刺りんご、南部せんべい等についても、「三陸」「南部」「江刺」という地名が「岩手」であることを認識させることができなければ、岩手の中核ブランドとはなりえない。

これから商品開発を進める場合は、岩手ブランドに結びつけるような取組を商品開発の段階から意識しなければならない。





(2)　具体的な方向性

①　良い素材、良い製品というだけではなく、売れる商品づくり

マーケティングの手法を導入して、消費者の欲する商品を開発することが売れる商品づくりの近道である。売れる商品作りのノウハウを企業へ普及啓発していくことが重要である。

○商品デザイン

商品開発についてのひとつの大きな構成要素である、商品デザイン、パッケージデザインについて、県内企業では重視しない傾向にある（県内企業で商品デザインの開発を実施している割合は20.9%（H20特許室事業））ことから、生産者・経営者への啓発を行うなど、デザインを意識した取組とすることが必要である。

また、最近は核家族化の進行とともに、単身者も多くなっている。このような状況を踏まえ、例えば米のペットボトル詰め販売が好評であるように、少量パッケージ化などによる使い勝手の良い工夫を施すことも有効な手段となっていることから、パッケージの工夫も必要である。

○物語性などによる特徴付け

消費者が数ある商品の中から、その商品を選択するには、わかりやすい物語（ストーリー）があることもポイントとなる。歴史や文化、地域性、自然、先人の苦労など岩手を背景としながら、商品開発に込めた想い、苦労、品質、材料などの「物語性」を重視した取組とすることが必要である。

これとともに、消費者に商品の特徴をわかりやすく表示することも重要である。例えば、自然特性（気候・土壌・海流）、栽培方法、味の特徴などを具体的に知らせる工夫が必要である。

② 情報マネジメント戦略の構築

日進月歩のインターネット（ツイッター、ブログ、ユーチューブ、ホームページなど）やメディア（テレビ、映画、マンガ、アニメ）を駆使して情報発信を行い、国内外に岩手ブランドを発信する必要がある。さらには、売れる商品づくりとともに、インターネットを活用した、ネット通販の拡大を図り、成功事例を創出していく必要がある。

③ 岩手と商品ブランドのさらなる連動

「地域そのもの」と「地域商品」が互いにその価値を高め、連動していくことは重要であることから、すでにブランド力を持つ企業とのコミュニケーションを密にし、「岩手」と「岩手ブランド」の連動を図っていく必要がある。

8 部会からの提言

(1) 岩手の強みを生かしたブランド展開の戦略的分野と取組の視点

★提言１★

岩手の強みである食分野について、農商工連携などによりブランド化を図る。

また、商品への物語性や環境との共生、プレミアムブランドなど区別性を持たせるとともに、商品開発段階から販売までのノウハウと幅広いネットワークを有する商品開発コーディネーターの活動基盤の強化や既に農商工連携ビジネス人材育成に取組んでいる大学などの活用による取組を行う。

ア 岩手ブランドの強みを活かす分野

岩手のブランドとしての強みがある分野としては、畜産加工品、水産加工品を中心とした食料品分野であるとともに、「食料品出荷額」についても、増加傾向にあることから、この分野を中心に個別商品のブランド化を促進することが重要である。

（ア）農商工連携

いわゆる農（林水）商工連携の分野のブランド化は、①原料を生みだす第一次産業の活性化に繋がる、②加工産業分野に波及する、③中山間地・沿岸部などでの産業化が可能なことから、雇用創出、ひいてはコミュニティの維持発展に繋がる地域づくりでもある。

岩手県では、農林水産省のフード・コミュニケーション・プロジェクト（ＦＣＰ）に呼応し、全国で初めて、ＦＣＰ岩手ブランチを設立し活動を展開している。この取組は行政、食品関連企業、金融機関、卸・小売業者が連携し、企業の経営力強化や農商工連携等による具体的な商品開発を促進しようとするものである。

（イ）地産地消

盛岡商工会議所では、岩手の地元食材を積極的に活用し、メニューに創意工夫を凝らしている料飲店を募集してPR看板やステッカー、チラシを作成し、県民や来盛者の食の安全・安心についての関心と信頼を高めるとともに地元食材を国内外に広く情報発信をする地元食材活用推進事業を展開しているほか、八幡平市では、地元の産物を活用して「大地のめぐみフェア」として盛岡のホテルで開催するなど、岩手県産の食材を積極的に活用して披露する動きも出ている。

また、県外客などを交えた各種会合や学会、大会等のコンベンションにおけるパーティ時に、県産食材によるお品書き（メニュー）を添えるという活動は、岩手の食の豊かさを宣伝する効果が極めて高い。

このような岩手の食のブランド化に向けた取組みを充実するとともに、農商工連携ファンドの充実など資金支援のほか、商品開発に官民上げた取組を行うことが重要である。

以下、具体的な取組を提案する。

イ　物語性のある商品開発と特徴付け

農林水産物を核としてブランド化に取組む場合、競合する地域・ブランドとしては、例えば「北海道」が想定されることから、北海道にはない岩手の独自性を「商品の物語性」の背景とすることが必要である。

○例えば、いわて短角和牛は、藩政時代に沿岸と内陸を結ぶ”塩の道”で使われていたのが南部牛をルーツとし、民謡・南部牛追い唄に謡われている。北上山地の「夏山冬里」のイメージで売り出しているような物語性があるのは、岩手ならではということができる。このような地域の歴史・文化・偉人、先人の苦労などの物語性が、「価値」を伴った区別の源となる。

○紫波産ワイン（紫波自醸ワイン）は、ワイナート誌の元主宰、田中克幸氏の２００９年「最も感動したワイン」に選ばれている。同氏は、北上山地の地質は日本の中では例外的に古く、フランスなど世界のワイン銘醸地と同じような風土（気候、土壌等）であるから良いブドウが採れると述べている。

ウ　環境と共生した岩手ブランド

岩手の強みは安全・安心な農林水産物に恵まれていることであり、農産物については農薬の低減など環境との共生などをさらに進める。

加工食品に関しても、地元で作られた醤油を使ったお菓子・冷凍煮魚などの取組が行われ始めていることから、このような調味料などとのコラボなどオール岩手の取組を拡大するとともに、こだわり、安全・安心と言った商品を特に支援するなど、岩手の強みをアピールしながら売り出すことが重要である。

○本県の若手経営者が集まって立ち上げた「岩手塾」（会長：岩手県中小企業青年中央会会長の佐藤康氏）では、陸前高田市の八木澤商店の調味料等を使った、お菓子、冷凍・レトルト総菜などを開発、販売している。

エ　プレミアムブランドの拡大

いわて短角牛や県南ひとめぼれなどについてはプレミアムブランドにより優れた商品性をアピールしているが、このような取り組みはメディアでも取り上げられるなど消費者へのアピール効果も高い。

プレミアムブランドづくりは栽培管理などの課題も大きいものであるが、山が高ければ裾野も広がるという視点を持ち品目の拡大を図る。

オ　商品開発コーディネーターの活躍基盤の整備

農商工連携商品の成功例を多く輩出する五日市知香商品開発コーディネーターの取り組みを見ると（H22.9.14作業部会で意見交換）、商品開発段階から生産者の想いを捉え、その開発商品特性・流通量などを想定し、商品開発から意匠、商品特性に対応した販路開拓などの最適化を図

っている。

このように生産・加工・販売までの一連の流れを熟知し、様々なノウハウとネットワークを有する人材が極めて大きな役割を果たしている。

売れる農商工連携ブランドの創出に向けては、このようなコーディネーターが十分活躍できる基盤を整備すること。

カ　ブラント確立への大学等の知の活用

岩手大学では、経営力とビジネス感覚の高い農業者を育成するため、意欲のある農業者等を対象に「いわてアグリフロンティアスクール」を開設している。この中では、マーケティング手法や加工特産品の開発・流通技術などを修得させる「マーケティングイノベーション・コース」も設置している。また、岩手県中小企業団体中央会では、食品分野における生産から消費までの一連の価値連鎖について全体最適に視点を持ち、売れる商品づくりを進めることができる人材の育成を目指し「いわて農商工連携ビジネス・スクール」を開設していることから、これらの卒業生を行政、金融機関等で支援し、成功事例を創出する。

また、岩手大学や県立大学、岩手県工業技術センターなどでは、県内の食資源の機能性の研究も行われている。これまでの研究では、ヤマブドウや雑穀、イサダ、海藻類の機能性が明らかになってきていることから、岩手の食の機能性を消費者に周知し、消費拡大や付加価値向上につなげることが求められる。

このため、大学（ＡＦＲ）では、試験研究機関等の知を活用し、薬事法などの関係法令に十分留意しながら、機能性のある食材の一般向けのデータベース化を行う。

(2)　デザイン振興とデザインによる売れる商品作り

★提言２★

官民で、中・長期的な取り組みとして岩手ブランドの展開に反映させるデザイン振興戦略を策定するとともに、大学の活用を始め、デザインの持つ力の結集に向けた取組を行い、付加価値向上を目指す。

ア　デザインの振興

こだわりを持つ商品でも、その想いが消費者に正しく伝わらなければ売れる商品とはならない。優れた工業デザインは機能性（使い勝手など）と美しさが融合し、消費者を引き付ける。また、パッケージデザインの優れた商品は、作り手の想いやコンセプト、商品の価値を消費者に訴えかける。

しかしながら、県内企業で商品デザインの開発を実施している割合は20.9％（H20特許室事業）と低調である。県内中小企業者は、デザインは商品を構成する「パーツ」という意識が低く、結果として商品デザインやパッケージデザインに対するコストを削減する傾向にある。

このため、県内経営者（生産者・発注者）等にデザインの意義と重要性や適正負担などについて、啓発していくことが必要である。

海外に目を転じると、イタリア・フランスなどのデザイン力は外貨獲得に大きな力を有している。我が国としても、政府の知的財産戦略本部が「日本ブランド戦略～ソフトパワー産業を成長の原動力に～」（平成２１年３月１０日）を策定し、クリエイティブ産業（デザイン、アニメ、ファッション、映画など）の海外進出促進、国内外への発信や人材育成等の取り組みを行っている。

岩手県においても、マンガを岩手の持つソフトパワーと捉え、その振興に乗り出したところである。岩手ブランドの展開を図る上で、クリエイティブ産業のもうひとつの柱、デザインに着目し、ブランド展開の大きな支援ツールとして、デザインの振興を図る。

そのために、中・長期的な取り組みとして岩手ブランドの展開に反映させるデザイン振興戦略を官民で策定する。

イ　デザインの持つ力の結集に向けた取組

県内ではデザイナーという職で生計を成り立たせている人は数少なく、多くは企業（メーカー、印刷会社、ソフトウエア業等）の企画開発部門、あるいは営業部門との兼職と言われている。

このような方々の力のネットワークを構築し、得意分野・これまで手掛けてきた作品などの事例の紹介などを行い、デザインの持つ力を県民に認識してもらう機会（シンポジウムなど）を開催するとともに、デザインを手がける人材の得意分野を結集しながら、岩手ブランドの確立に向けて取り組むことが必要である。

ウ　デザイン振興への大学等の活用

本県においては、岩手大学教育学部及び岩手県産業技術短大においてデザイン専攻のコースが設置されている。

このコースの学生はデザインを専門的に勉強しているとともに、地域への想いも強い。

商品開発やパッケージデザインなどを卒業制作などとして行うことは学生の就職準備あるいは進路選択の機会提供などにも効果があることから、これの普及拡大を図る。

また、岩手県工業技術センターのデザイン部門専門家は、デザインに関する相談や指導、具体的依頼に基づく制作まで行っていることから、大学・短大・工業技術センターが連携と役割分担をしながら、個別事案へのアドバイスから、市井のデザイナー紹介、具体的支援などに取組む。

(3)　成功ブランドと地域との対話を通じたブランドイメージの確立

★提言３★

全国的なブランド力を有する岩手ブランド企業と地域とのブランドコミュニケーションを図る。

既にブランド力のある大手企業と連携し、「岩手」と結び付ける方策について検討する必要がある。

その後、中核ブランドを「岩手」に結びつけ、岩手の商品は安心安全で技術力が高いというイメージを国内外に定着させる方策を検討していく。

ブランドコミュニケーションとは、通常はブランドの価値を消費者に伝える行為を指すが、岩手を地元（ゆかりの地）とする全国的なブランドと岩手の地域（自治体、観光産業、地元土産製造業者、旅行業者、地域住民）との双方向のブランドコミュニケーションを活発化する。

この場合、直接利害のある者ではなく、地元市町村などが間に立って、場を設定することが必要である。

これにより、ブランド側としては

ブランドのイメージを明確化、ブランドのアイデンティティの確立

地域に知られ地域に愛されることによる、売上への寄与と口コミなどによる情報発信

地域に根付いた新たな商品開発

地域側としては

身近なブランドとして愛着を高める。

身近に全国ブランドを持つことによる地域への帰属意識、誇りを持つことができる。

地域に根付いた新たな商品開発への参加

○2009年の丑年にちなんで実施された岩手県の「MOWMOWプロジェクト」では、小岩井乳製品と大船渡産牡蠣や岩手町産キャベツなどとのコラボに取組んだ。小岩井乳業ではその後も4商品に『平泉マーク』入り応援メッセージを印刷するなど地域との結び付きを強めている。

(4) 情報マネジメントの取組

★提言４★

マンガによるソフトパワーの発揮など、あらゆる機会を捉えて岩手の情報発信に取組むとともに、岩手ブランドに関する情報の一元化やアクセス数の多いＷＥＢへの取組を始め、新しい情報ツールを積極的に取り入れるなど発信力強化に向けた取組を行う。

ア　あらゆる機会を捉えた岩手の情報発信

情報が満ち溢れている状況の中で、岩手に関する情報が埋没しないようにすることが重要である。

岩手県では、今年度、「コミックいわて」、「ゴーガイ！岩手チャグチャグ新聞社」を発刊するなど、マンガによる情報発信に取組んでいる。県庁がマンガに取組み、コミックなどを発刊することは、話題性があり、全国紙などでも取り上げられる好例であることから、マスメディアに取り上げられるようなプッシュ型の情報発信や、発信力の高い情報源の活用など、あらゆる機会を捉えて岩手の情報を発信することが必要である。

また、岩手の魅力を発信する情報は県、市町村、観光関連・食関連産業、産業支援機関など各所に点在。機構会員及び関係機関に呼びかけ、情報を提供してもらいHPで一元化（再掲化）することが有効である。地域資源を活用した新商品、農商工連携の官・民の取組事例、観光地情報などのデータベースを目指すことが必要である。

イ　アクセス数の多いWebページへの取り組み

資金力の弱い中小企業、控えめな岩手の県民性などから、「宣伝下手」と言われて久しい。

これに対応してWeb（インターネット）を使った新しい宣伝方法が広まっていることから、アクセス数の多いWebページとなるための努力と工夫が必要である。機構では、このような情報を機構メンバーに提供し、取組を促す。

さらに、メンバー相互のWebサイトをリンクすることにより、評価を高める。

ウ　岩手から情報を発信する人を増やす

岩手から情報を発信する人を増やすこと、ツイッターやブログをする県民を増やすことも重要である。

このため、ブログやツイッターを始めることを促すための取組を行うとともに、前述のようなコミックいわてなど独自の情報の発信（プレスリリース、記者発表）を積極的に行うよう努める。

(5) 岩手ブランドの浸透＝岩手ファンをつくる

★提言５★

買うなら岩手のもの運動を県外向けに展開するとともに、岩手ファン拡大に向け、中高生の修学旅行の誘致やシニア層への多様な教育旅行コースの充実などに取組む。

ア　「買うなら岩手のもの運動」の発展

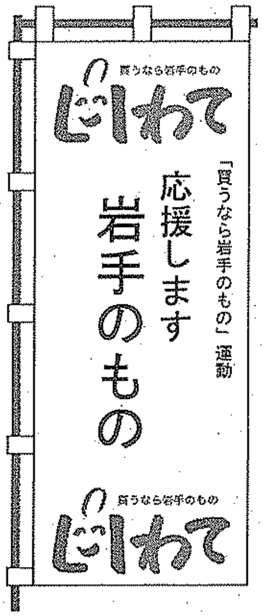
買うなら岩手のもの運動は世界的な経済危機に対応し県内消費者に県産品を知ってもらうという活動を中心に行ってきたが、県外消費者に対しても岩手県産品を知ってもらう活動として発展させる。

岩手県の長期計画である「いわて県民計画」では、「ゆたかさ」「つながり」「ひと」を未来を切り拓く視点にあげている。「ゆたかさ」は、岩手県の持つ豊かな自然環境や伝統、文化、食をはじめとした安全･安心な暮らしを県民が豊かであると実感し、誇ることができることが最も重要である。そのためには、南部鉄器を代表とされる岩手のモノを積極的に生活の場で使用し、そして、岩手の豊かな食を味わうという地産地消を進めることが重要である。

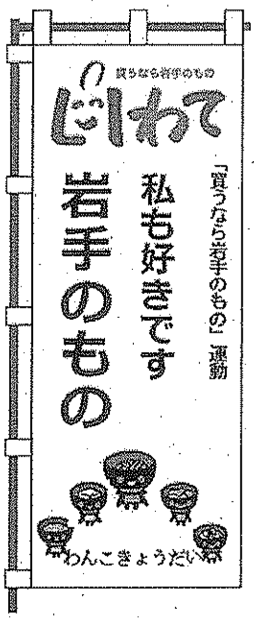
このような視点から、「買うなら岩手のもの」運動は、緊急的な活動から恒常的な活動へ展開されることが望ましく、さらに、県民こぞって誇れるものとして「私も好きです岩手のもの」と推奨することがブランド育成にも結びつくという基本的な考えのもと、当作業部会では県外用の幟旗（以下「新幟旗」）の作成を働きかけたところ、岩手県商工会議所連合会（50枚）、岩手県政策地域部（50枚）が応じ幟旗を作成した。岩手県政策地域部では、埼玉県越谷市で開催した「黄金の国、いわてフェア」でその幟を活用し、今後も県外キャンペーン等で使用することとしている。

盛岡商工会議所では、新年交賀会に新幟旗を含む２種類の幟旗を掲げて開催し、機運の盛り上げを図った。今後は、物産展のみならずコンベンション大会などで広く活用される運動にしていくよう発展させることが必要である。

岩手県民が岩手ファンになるとともに県外の岩手ファンをつくる運動は、先導役としての役割もさることながら、自治体、商工団体などに今後も継続して働きかけていく。



県内バージョン



県外バージョン（作成済）

※新幟旗については、貸出を行うこととしている

イ　岩手ブランドの浸透＝岩手ファンをつくる

岩手ブランドを広げ、浸透させるため、岩手のモノを広く知ってもらい、岩手ファンを増やす必要がある。

「モノ」としては「観光資源」も挙げられる。例えば、北山崎が日本交通公社の格付けの中で非常に高いランク（特A）を与えられていることは、全国はもとより岩手の人にも知られていない。

他県の大学を選択する際に、「行ったことがある」など親近感があることも動機の一つとしてなっている（大学関係者からの聴き取り）。このような若年層のファン拡大には、中高生の修学旅行誘致が有効であることから、これまでのグリーンツーリズム（農漁村体験）の他、エネルギー地産地消地帯（雫石町・葛巻町）体験や、大学研究室の訪問・模擬授業・実験体験などもコースとするなど、多様な選択肢を提供し、教育旅行としてのコンテンツを磨きあげ、修学旅行の誘致を図る。

さらに、県外出身者で岩手の大学等に進学している大学生に対して岩手の魅力をPRし、岩手を知ってもらう取り組みを行い、岩手ファンの拡大を図る。

一方、シニア層については、岩手大学が行う滞在型生涯学習事業「シニアカレッジ」に 2010 年は全国各地（９割は県外）から訪れた４４人が参加し、本県について幅広く学ぶなど、岩手ファンの拡大に貢献している。2010 年はＪＴＢが同事業から撤退したが、このような取組は有効であることから、継続を期待する。

(6)　海外への販売展開

★提言６★

アジアビジネス支援への動きが活発化していることから、既進出企業や上海万博を機に構築されたネットワーク、岩手県大連経済事務所を活用しながら、南部鉄器に続くブランド創出に向けて産学官が連携して取り組む。

H20 特許室事業の結果では、海外輸出に積極的なのは一部に限定されている状況であるが、ジェトロや（独）中小企業基盤整備機構の支援事業を企業に紹介するなどして、企業の意識啓発に努める。また、金融機関では、例えば七十七銀行（仙台市）と香港貿易発展局との提携、岩手銀行の人民元建て決済サービス開始などに見られるようにアジアビジネス支援への動きが活発化していることから、このような取組みの拡大を図る。

これから海外展開を図りたい企業から，海外取引をさらに維持・拡大したい企業までを幅広く対象にし、貿易基礎実務、決済、為替、物流手配、通関、保険、Ｅコマースなどに関するセミナーや相談会を開催するとともに、既に進出している企業のネットワークや岩手県大連経済事務所を活用しながら、海外展開を支援する。

さらに、県内の大学や専門学校等への留学経験者や現地県人会等とのネットワークを構築し、現地の市場ニーズ情報や企業情報等を入手して、県内企業の海外向け商品・デザイン開発やビジネス展開を促進する。

先進国を直撃した金融危機により日本国内の需要は低下しており、中間層人口が急速に拡大し、高い成長が期待されるアジアを中心とした新興国の市場は大きなチャンスである。

2010 年に開催された上海万博では、中国各地で広く愛飲されているプーアル茶と相性の良い茶器として、伝統的工芸品である南部鉄瓶を広く PR したが、この出展を契機として総額約 7000 万円の取引の成約に結び付くなど、大きな足掛かりを得ている。

また、岩手大学教育学部の田中隆充准教授と奥州市の水沢鋳物工業協同組合がコラボし、世界最大の日用品見本市「フランクフルト・メッセ・アンビエンテ」に水沢鋳物を出品しているが、海外のバイヤーの方々から高い評価を得ている。さらに、台湾や香港での国際茶芸博覧会にも南部鉄瓶を出展するなど、積極的な海外進出を図っている。

一方、盛岡市の南部鉄器については、既に西欧市場では紅茶等の茶器として急須の人気が高まっているほか、世界に通用するブランドとするべくフィンランドデザインの導入等により主にプロユーザーをターゲットとしてヨーロッパへの販路を確保しようとする盛岡商工会議所の JAPAN ブランド育成事業においては、パリで開催された「JAPAN ブランド Exhibition in Paris」へ出展するなどの活動を展開したほか、同会議所の新年交賀会で開発商品を使い、県産牛肉で調理実演をするなど県産品販売の相乗効果を高める動きをしている。

このように、本県の伝統工芸品である南部鉄器には海外で評価も高いことから、南部鉄器をフラッグシップとするとともに、これに続くブランドの創出に向けて、産学官が連携して取り組む。